

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu sportovní organizace

Designing Marketing Mix for Sports Organization

Student: Ondřej Coufal

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Sandra Vítková

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student:

Ondřej Coufal

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingového mixu sportovní organizace
Designing Marketing Mix for Sports Organization

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingového mixu ve službách
3. Charakteristika sportovní organizace
4. Metodika sběru dat
5. Analýza marketingového mixu sportovní organizace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DE PELSMACKER, P., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Sandra Vítková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

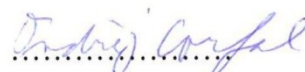


Vojtěch Spáčil
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval/a samostatně.“

V Ostravě dne 9. 5. 2014


Ondřej Coufal

Tímto děkuji Ing. Sandře Vítkové za odborné rady, které mi poskytla během jednotlivých konzultací bakalářské práce. Chtěl bych také poděkovat Ing Milanu Dudovi, který mi poskytl cenné informace o T.J. Sokolu Šternberk.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska marketingu služeb	6
2.1	Historie služeb	6
2.2	Marketing služeb	6
2.3	Vlastnosti služeb.....	7
2.3.1	Nehmotnost	7
2.3.2	Neoddělitelnost.....	8
2.3.3	Proměnlivost.....	8
2.3.4	Pomíjivost.....	8
2.3.5	Absence vlastnictví	9
2.4	Marketingový mix služeb	9
2.4.1	Produkt	9
2.4.2	Cena.....	11
2.4.3	Distribuce	12
2.4.4	Marketingová komunikace	13
2.4.5	Lidé.....	14
2.4.6	Materiální prostředí	16
2.4.7	Procesy	17
3	Charakteristika sportovní organizace.....	19
3.1	Historie T.J. Sokola Šternberk.....	19
3.2	Marketingový mix T. J. Sokola Šternberk.....	20
3.2.1	Nabízené produkty T.J. Sokola Šternberk.....	20
3.2.2	Ceny nabízených produktů.....	20
3.2.3	Distribuce	21
3.2.4	Marketingová komunikace	21
3.2.5	Lidský faktor	22
3.2.6	Materiální prostředí	23
3.2.7	Procesy	23
3.3	Segmentace zákazníků.....	23
3.3.1	Geografické hledisko.....	24
3.3.2	Demografické hledisko	24
3.3.3	Psychografické hledisko.....	24
3.4	Analýza konkurence	25
3.4.1	Přímá konkurence.....	25
3.4.2	Nepřímá konkurence	25
3.5	Analýza makroprostředí	26

3.5.1	Demografické prostředí	26
3.5.2	Ekonomické prostředí	27
3.5.3	Přírodní prostředí.....	27
3.5.4	Technologické prostředí	28
3.5.5	Politické prostředí	28
3.5.6	Kulturní	28
4	Metodika sběru dat.....	29
4.1	Přípravná etapa výzkumu	29
	Rozpočet	30
4.2	Realizační fáze.....	31
5	Analýza marketingového mixu sportovní organizace.....	33
5.1	Produkt.....	33
5.2	Cena	34
5.3	Marketingová komunikace	36
5.4	Lidé	38
5.5	Materiální prostředí	40
5.6	Procesy.....	44
5.7	Hodnocení dílčích charakteristik T.J. Sokola Šternberk	45
6	Návrhy a doporučení	47
6.1	Produkt.....	47
6.2	Cena	47
6.3	Distribuce.....	48
6.4	Marketingová komunikace	48
6.5	Lidé	49
6.6	Materiální prostředí	50
6.7	Procesy.....	51
7	Závěr	52
	Seznam použité literatury	54
	Seznam zkratk	56
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	57
	Seznam příloh.....	58

1 Úvod

Sport je dnes považován za fenomén doby, protože v České republice se dotýká až 75 % obyvatel, které tvoří jak aktivní sportovci, kterými jsou vrcholoví, výkonnostní nebo rekreační sportovci, tak i sportovci pasivní mezi které patří diváci, fanoušci ale i čtenáři či posluchači.

Sport pro mnohé z nás znamená životní filozofii, kterou se snažíme dodržet, přičemž cvičit či sportovat se dá téměř v jakémkoliv věku, jen člověk musí najít chuť, odvalu a také motivaci. Pro vrcholové sportovce je to vidina zlatých medailí, pro ty, kteří nemají tak velké ambice to může být jen prostá láska ke sportu či pohybu.

V Sokole nejde jen o sport, ale i myšlenku, která svojí hloubkou mnohdy převyšuje vše ostatní. Většina převážně těch malých jednot si také zakládá na výborných mezilidských vztazích. V Sokole je mnoho obětavých lidí, kteří mu pomáhají už dlouhá léta. Snaží se udržet chod své jednoty, ale zároveň cvičí, předcvičují nebo se nějak jinak angažují ve své jednotě a nechtějí za to žádnou finanční odměnu, ba naopak ještě svojí jednotě přispívají. Každý kdo má možnost vidět tyto věci z trochu jiného úhlu pohledu ví, že to není jednoduché, a proto se většina členů snaží přispívat k bezproblémovému chodu tělocvičné jednoty.

Jako téma této bakalářské práce je zvolen návrh marketingového mixu sportovní organizace T.J. Sokol Šternberk. Jde o neziskovou organizaci, která nabízí výběr širokého spektra sportů pro lidi všech věkových kategorií, kteří jsou jak ze Šternberka, tak i z jeho okolí.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav a navrhnout vhodný marketingový mix pro sportovní organizaci, konkrétně pro T.J. Sokol Šternberk.

Teoretická část této bakalářské práce se bude věnovat vymezení marketingu služeb. Dále bude provedena charakteristika tělocvičné jednoty ve Šternberku. Praktická část se zaměří na analýzu současné situace a vytvoření marketingového mix. Při zpracování bakalářské práce bude využito odborné literatury, ročenek, brožur i názorů členů tělocvičné jednoty. Velmi důležitý bude sběr informací prostřednictvím marketingového výzkumu. K získání těchto dat poslouží metoda marketingového výzkumu, kterou je sběr primárních dat formou dotazníku.

2 Teoretická východiska marketingu služeb

V této kapitole jsou teoreticky popsány služby z pohledu marketingu. Nejdříve je krátce popsána historie. Další části pak tvoří marketing služeb se svými vlastnostmi a v závěru je uveden sedmiprvkový marketingový mix, který je vždy aplikován na sportovní marketing.

2.1 Historie služeb

Adam Smith napsal v roce 1776 knihu s názvem *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, v českém překladu *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. V této knize popsal službu jako statek, který neprodukuje žádnou hodnotu. Domníval se, že výroba výrobků vytváří stejný zisk jako výroba v zemědělství. Služby popsal jako neplodné a neproduktivní, neboť je při produkci přímo spotřebujeme. Jean Baptiste Say si však na začátku 19. století myslel, že pokud je činnost užitečná a umožní spotřebiteli uspokojení, jako je například lékař, který léčí, pak je služba produktivní. Tudíž zastával názor, že by zemědělství, výroba a obchod měly být rovnocennými obory lidské činnosti.

Karel Marx měl k sektoru služeb poněkud kritičtější názor, protože rozděloval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní, tím pádem se služby staly podceňovanými a začaly zaostávat za ostatními obory. Až Alfred Marshall na počátku 20. století přichází s názorem, že všechny činnosti produkují služby a poskytováním služeb uspokojí potřeby. Současný trend a názory jsou takové, že jediným rozdílem mezi zbožím a službami je to, že služba nevede ke změně formy zboží. (Vašítková, 2008)

2.2 Marketing služeb

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout té druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, s. 710, 2007)

Službou se rozumí aktivita, či soubor aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Poskytování služby je uskutečňováno díky vzájemnému působení s poskytovatelem, jeho zaměstnanci, stroji či zařízením. Služba může mít podobu jak hmotnou, tak i nehmotnou. Zpravidla u ní nedochází k převedení vlastnických vztahů. Hlavním cílem poskytování služby je především uspokojení potřeb zákazníka. (Bačuvčík, 2011)

Většina vyspělých ekonomik klade v dnešní době důraz na podíl služeb v ekonomice. Jde o nejvíce rostoucí a vyvíjející se sektor. Můžeme říci, že u většiny států platí, čím větší je podíl služeb, tím lépe si lidé v daném státě žijí. Služby ale mají své specifické vlastnosti, které vyžadují, aby marketing probíhal u služeb trochu odlišněji.

Marketing služeb také úzce souvisí s interaktivním neboli vztahovým marketingem, který popisuje vzájemné působení mezi zákazníky, zaměstnanci a firmou, čímž ukazuje vnímanou kvalitu služeb (viz obr 2.1). Jelikož spokojenost zákazníka je závislá na jeho míře spokojenosti, je v zájmu firmy, aby byli její zaměstnanci dostatečně školeni a motivováni. Díky tomu pak má každá transakce větší šance na zisk a udržení zákazníka. Pokud však máme špatné hodnocení spokojenosti zákazníků, přináší nám to riziko, že nespokojení zákazníci budou šířit negativní reference jak o provedených službách, tak i o celé firmě. (Kotler, 2007)



Obr. 2.1 Tři typy marketingu ve službách

Zdroj: (Kotler, 2007)

2.3 Vlastnosti služeb

Služby mají pět specifických vlastností, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví. V následující části je těchto pět nejčastěji interpretovaných vlastností blíže popsáno.

2.3.1 Nehmotnost

Jde o nejcharakterističtější vlastnost služeb, a právě od ní se odvíjí další vlastnosti. Čistá služba se nedá zhodnotit žádným smyslovým orgánem, nelze si ji před zakoupením

prohlédnout a jen zřídka si ji můžeme vyzkoušet. To vyvolává u zákazníků nejistotu při nákupu. Nejistotu zákazníka se snaží poskytovatelé služeb překonat marketingovým mixem. Jedním z prvků mixu je materiální prostředí. Materiální prostředí umožňuje zákazníkovi, aby ke službě zaujal určitý postoj. Protože zákazník jen těžko porovnává služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality bere cenu. (Vašítková, 2008)

2.3.2 Neoddělitelnost

Znamená, že je služba spotřebována i vyrobena většinou současně. Zákazník se také většinou podílí na vytváření služby či musí dorazit na místo, kde je služba produkována. Kvalita služby závisí také na porozumění zákazníka a producenta služby a nepochopení může nést následky v podobě špatného hodnocení služby. To, že je služba neoddělitelná od poskytovatele, může v některých místech znamenat, že daná služba má lokální či místní monopol. (Staňková P., R. Vorlová a I. Vlčková, 2007)

2.3.3 Proměnlivost

Proměnlivostí služeb se rozumí jejich vytváření a využívání, proto mají značný potenciál k nestálosti. Proměnlivost znamená, že kvalita služby je závislá na tom, kdo ji poskytuje, kdy ji poskytuje a kde a jak je poskytována. (Kotler, 2007)

Řízení kvality ve službách je velmi obtížné. Každý podnik by měl dbát na pravidelné školení zaměstnanců. Důležité ale je, aby školení mělo skutečný vliv na chování zaměstnanců a rozvíjelo základní dovednosti a úkony, které jsou zapotřebí pro vykonávání jejich práce. Další možností k zajištění konzistentnosti je výměna zaměstnanců za stroje. (Kotler, 2007)

2.3.4 Pomíjivost

Pomíjivost služby znamená, že ji nemůžeme vrátit nebo ji později znovu prodat. Tento fakt velmi ovlivňuje zákazníka, protože reklamovat službu je pak velmi obtížné. Z tohoto důvodu má většina poskytovatelů služeb vnitřní pravidla, kterými se řídí při vyřizování stížností. Kvůli pomíjivosti musí také provozovatelé služeb myslet na zajištění dostatečné kapacity po celou dobu provozu a to právě kvůli neskladovatelnosti. (Staňková P., R. Vorlová a I. Vlčková, 2007)

2.3.5 Absence vlastnictví

Při nákupu klasického zboží za své peníze získá zákazník práva na vlastnictví. U služeb je tomu jinak. Zákazník za své peníze získá pouze právo na poskytnutí služby. Distribuční kanály služeb jsou přímé nebo jen velmi krátké. Zprostředkovatel službu nemůže vykonat, avšak může nabízet práva k poskytování služby. Pokud firma chce, aby lidé využili její služby, je dobré posilovat svoji značku a dostat se tak do povědomí zákazníků. Díky silné značce se překonává strach z tzv. koupi „zajíce v pytli“ a absence vlastnictví nemusí být pro zákazníka takovou překážkou. (Vašítková, 2008).

2.4 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ (Vašítková, s. 26, 2008).

Základní marketingový mix má 4 prvky, které můžeme znát pod zkratkou 4 P a jsou jimi *produkt* (product), *cena* (price), *distribuce* (place) a *marketingová komunikace* (promotin). (Lal, Rajiv, John A. Quelch and V. Kasturi Rangan, 2005)

U marketingu služeb pak ještě přidáváme další 3 P. Jsou jimi *lidé* (people), kteří službu poskytují, ale i provádějí. Jde tedy především o jejich vzájemné působení. Dále *materiální prostředí* (physical evidence), které pomáhá ke zhmotnění dané služby. Posledním prvkem jsou pak *procesy* (process), které řídí a poskytují zákazníkům službu. Tento prvek je velmi důležitý při zefektivňování služby, protože zkracování dob, kdy zákazník čeká, vede ke spokojenějšímu zákazníkovi. (Vašítková, 2008)

2.4.1 Produkt

„Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo k spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler s. 615, 2007)

Produkt je v marketingovém pojetí nejdůležitější a má klíčové postavení, protože teprve tehdy, když máme nějaký produkt, jsme schopni ho dále vyvíjet, rozvíjet či mu přidávat funkce. Proto je produkt výchozí složkou celého marketingového mixu. (Urbánek, 2010)

Produktem je vše, co můžeme nabídnout spotřebiteli a uspokojíme tím tak jeho hmotné či nehmotné potřeby. U čistých služeb je popisován produkt jako proces, který je bez hmotných výsledků. Nejdůležitějším faktorem se pak stává kvalita služby, protože při rozhodování mezi dvěma produkty volíme ten lepší nebo alespoň ten, o kterém si myslíme, že lepší je. Při rozhodování nás proto ovlivňuje životní cyklus, nabídka produktů či image značky. (Vašítková, 2008)

Zákazník vidí vždy službu jako celek hodnot, které pro něj mají nějaký význam. Pojem služba můžeme tedy rozložit na tři prvky, kterými jsou materiální prvky, smyslové požitky, psychologické výhody a nabídky. U materiálních prvků jde především o hmotné složky služby, které mají doplňovat nebo umožnit její poskytnutí. Smyslové požitky jsou ty, které můžeme rozpoznat našimi smysly, tedy sluchem, čichem, zrakem, hmatem nebo chutí. Psychologické výhody nabídky jsou pro každého z nás odlišné a vnímáme je jinak, proto je tedy velmi složité upoutat zákazníka, aby chtěl právě naši službu. (Vašítková, 2006)

Nabídka služeb je většinou rozdělena na dvě části, kterými jsou základní nebo také klíčový prvek a periferní nebo také doplňkový produkt. Základní prvek nám dodává největší impuls, proč je daný výrobek zakoupen. Doplňkový produkt je nabízen v základní službě a přidává zákazníkovi navíc přidanou hodnotu ke službě. Díky tomu vznikne čtyřlístek doplňkových služeb, který znamená, že je k základnímu produktu přidáváno ještě přebírání objednávek a účtování služeb, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, poskytování informací a poradenské služby a speciální služby. (Moudrý, 2008)

Produkt ve sportovním marketingu

„Sportovní produkt bývá obecně užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb. Produkt, respektive služba představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy a potřeby, hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese.“ (Durdová, s. 46, 2009)

Základním produktem se rozumí výrobek nebo služba, která je určena pro zákazníka. Očekávaný produkt se pak skládá z vlastností a předností, které zákazník očekává od produktu. Přídavek k produktu je tzn. něco navíc, než to co nám nabízí konkurence. Může zde jít o různé způsoby extra přídavku jako je způsob platby či jiné. Potenciálním produktem se pak rozumí všemožná vylepšení a přídavky, které je možno realizovat v budoucnu. (Čáslavská, 2009)

2.4.2 Cena

„Obecná (marketingová) definice ceny říká, že: Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby.“ (Urbánek, s. 71, 2010)

Cena je nejpružnějším faktorem marketingového mixu. Podle ceny se zákazník rozhoduje, zda si daný výrobek koupí či nikoliv. Cena musí odrážet kvalitu, nesmí být příliš vysoká, ale nesmí být také příliš nízká. To však neplatí u luxusního zboží, kde je cenový práh posunut směrem nahoru a také u levných či partiových výrobků, kde je cena posunuta směrem dolů. Cena nemusí mít vždy stejný název. Cenou se také rozumí nájem, poplatky, příspěvky či úrok. (Urbánek, 2010)

Stanovení ceny by mělo vycházet z marketingové strategie. Určit správnou výši ceny je nesmírně důležité, protože tím velmi ovlivníme zisk, obrat, image či tržní podíl firmy. Firma má několik možností, jakou cenovou strategii zvolit. Může si vybrat mezi rychlou návratností investic, prestiží, maximalizací zisku, jedinečností, tržním podílem, likvidací konkurence či získáním věrného zákazníka. (Moudrý 2008)

Při tvorbě cen můžeme využít tři základní metody, mezi které patří nákladově orientovaná, konkurenčně hodnotová a hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda. Avšak většina prodávajících tyto metody kombinuje. *Nákladově orientovaná metoda* má své přednosti především v jednoduchosti. Maloobchodní cenu vytvoříme tak, že k nákladům připočteme ziskovou přírážku a je hotovo. Tato metoda je vnímána jako spravedlivá jak pro prodávající, tak pro kupující. Vztah mezi cenou a poptávkou zde není vůbec zohledněn. *Konkurenčně orientovaná metoda* v podstatě znamená kopírování cen od firem konkurenčních s drobnými změnami, což ale také znamená, že se firma nemůže výrazně cenově odlišit od ostatních. *Hodnotově orientovaná metoda* si zakládá na stanovení poměrně nízkých cen při vysoké kvalitě nabídky. (Zamazalová, 2009)

Cena ve sportovním marketingu

Tvorba ceny u sportovních organizací se odvíjí podle toho, jaký produkt organizace nabízí. U některých produktů je totiž velmi obtížné určit ekonomickou kalkulací hodnotu, proto je nutné brát také v úvahu úsudek představitelů poptávky například u transferů mezi kluby. Velmi často se u sportovních produktů využívá při tvorbě ceny tzn. necenových nástrojů, kterými jsou balení, způsob distribuce, značky a propagace. Využití těchto

necenových nástrojů má zde především psychologický vliv. Mezi další psychologické vlivy řadíme různé typy slev a způsoby platby. (Čáslavská, 2009)

2.4.3 Distribuce

„Distribuce u služeb v sobě zahrnuje složky, které se podílejí na zprostředkování služby zákazníkovi nebo ovlivňují dostupnost. U služeb se ve větší míře využívá přímých distribučních kanálů, méně mezičlánků. Když už jsou do služby zapojeni zprostředkovatelé, často se stávají koproducenty služby.“ (Staňková P., R. Vorlová a I. Vlčková, s. 105, 2007)

Distribuce je další součástí marketingového mixu. Distribuční činnosti jsou nosným pilířem pro produkt a jeho včasné dodání. Distribucí se rozumí celá řada činností, které jsou navzájem propojeny a souvisí spolu. Distribuce začíná u výrobce a přes různé distribuční cesty či kanály se dostává až ke konečnému zákazníkovi. Základem je, aby byla distribuce co nejvýhodnější a zároveň dostatečně rychlá pro zákazníka. Každá distribuční síť se tvoří jinak a to na základě toho, o jaký produkt se jedná. (Moudrý, 2008)

Distribuci máme buď přímou, nebo nepřímou. *Nepřímou distribuci* provádějí různí zprostředkovatelé či prochází různými mezičlánky, jakými mohou být dovozci, zprostředkovatelé, vývozci, velkoobchodníci či maloobchodníci. Jednoduše řečeno začátek je u výrobce a na konci je spotřebitel. Distribucí se také rozumí prodej vstupenek, prodej přes dealery či dostupnost. *Přímá distribuce* je, pokud výrobce dodává službu přímo spotřebiteli. Může jít o kadeřníka či ve sportovním prostředí cvičitelé různých sportů. (Boučková, 2003)

Výhody jsou především v kontaktu výrobce se zákazníkem a tím je umožněno zákazníkovi, aby sdělil svůj názor a služba mu byla ušita na míru. Navíc prodejce získává ihned zpětnou vazbu od zákazníka. Nevýhodou jsou pak složitější podmínky pro propagaci. (Moudrý, 2008)

Vybrat dobře prostředí znamená také určit, kde bude služba provozována. Je možné si zvolit jednu ze tří možností, kterými jsou: *zákazník jde k poskytovateli, poskytovatel jde k zákazníkovi* nebo *transakci provedeme na dálku*. Pokud jde zákazník k poskytovateli, hraje největší roli dostupnost místa, která se nám také většinou projevuje v návštěvnosti. Tato varianta je nejvíce typická pro sportovní organizace. Když jde poskytovatel k zákazníkovi, pak si s sebou většinou bere svoje zařízení a vše ostatní probíhá u zákazníka. Při poskytování transakce na dálku je nejdůležitějším faktorem komunikace se zákazníkem. (Staňková P., R. Vorlová a I. Vlčková, 2007)

Distribuce ve sportovním marketingu

„Distribuce nebo také místo v marketingovém mixu znamená umístění produktu na trhu. Analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozložení trhů, podmínky distribuce sportovního produktu,“ (Durdová, s. 47, 2009)

Nejpodstatnější je, zda ve sportovním marketingu jde o hmotný nebo nehmotný produkt. *Hmotný produkt* má obvykle fyzickou podobu a je obvykle vyráběn masově a je dopravován do místa prodeje. *Nehmotný produkt* je většinou služba, místo nebo myšlenka. U služeb ve sportu jde většinou o prožitek, pocit, atmosféru nebo jiný zážitek. (Čáslavská, 2009)

2.4.4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace neboli podpora je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (De Pelsmacker P., M. Geuens a J. Van den Bergh, s. 24, 2003)

Marketingová komunikace nebo také propagace je v poslední době více a více využívána. Firmy se snaží komunikovat se spotřebiteli a také je ovlivnit, aby nakoupili výrobky či služby, které jsou firmou propagovány. Současné firmy či podniky nemají problémy s výrobou, ale hlavním problémem se stal prodej výrobku. Navíc v dnešním světě, který je vzájemně propojen, je komunikace klíčovým faktorem. Dá se také říci, že kdo v dnešní době nekomunikuje, jako by neexistoval. Pokud spotřebitelé o firmě neví, pak je logické, že jejich produkt nemohou koupit. (Urbánek, 2010)

Komunikační mix

Realizace marketingové komunikace se zákazníky probíhá, tzn. komunikačním mixem. Ten můžeme rozdělit na osobní prodej a neosobní prodej. Při *osobním prodeji* prezentujeme službu nebo výrobek a jde o osobní komunikaci s potenciálním zákazníkem. V *neosobním prodeji* se snažíme na zákazníka působit jinak a hlavně bez přímého kontaktu. Řadíme zde reklamu, podporu prodeje a public relations. Reklama, placená forma neosobní komunikace, má za cíl informovat spotřebitele a samozřejmě ovlivnit jeho nákupní chování. (De Pelsmacker, 2003)

Podpora prodeje se zase snaží pomocí všemožných aktivit podpořit prodej výrobků. Public relations neboli vztahy s veřejností mají za úkol formou neosobní komunikace s veřejností šířit pozitivní informace a tím vyvolat dobré veřejné mínění o firmě, respektive její image. (De Pelsmacker, 2003). V tabulce č. 2.1 pak můžeme vidět jednotlivé nástroje, které používáme v marketingovém mixu u základních 4 P.

Tabulka č. 2.1 Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo (Distribuce)	Komunikace (Podpora)
<ul style="list-style-type: none"> •Přínos, prospěšnost •Vlastnosti •Varianty •Kvalita •Design •Značka •Balení •Služby •Záruky 	<ul style="list-style-type: none"> •Deklarovaná cena •Slevy •Úvěrové podmínky •Platební lhůty •Zvýhodnění 	<ul style="list-style-type: none"> •Cesty •Logistika •Sklady •Doprava •Sortiment •Umístění 	<ul style="list-style-type: none"> •Reklama •Public relations •Sponzorování •Podpora prodeje •Přímý marketing •Prodejní místa •Výstavy a veletrhy •Osobní prodej •Interaktivní marketing

Zdroj: (De Pelsmacker,s. 24, 2003)

Komunikace ve sportovním marketingu

Komunikace ve sportovním marketingu je velmi důležitá. Každý kdo chce uspět, musí svůj produkt nebo službu umět propagovat. Pokud jde o *reklamu*, tak je vidět téměř na všech místech a téměř u všeho, jako například u sportovních produktů, reklam na sportovní služby a jiné specifické reklamy na vybavení či výzbroj. *Publicita* hraje v propagaci také svoji roli, rozhovory s hráči a trenéry jsou už samozřejmostí jak před, tak i po každém zápase. *Opatření na podporu prodeje* jsou pak vytvářena formou dnů otevřených dveří, slosování vstupenek a slev při opakované návštěvě. *Osobní prodej* pak probíhá prodejem V.I.P. servisu prostřednictvím vybrané osoby. Dále také osobním prodejem prostřednictvím firemních zástupců. (Kozák, 2009)

2.4.5 Lidé

Klasifikace zaměstnanců je provedena ve čtyřech kategoriích dle funkce a vlivu na marketingový mix, přičemž se velmi často stává, že jeden pracovník může vykonávat vícero funkcí, respektive je zařazen do více kategorií.

První formou, která je u většiny případů, je účast zaměstnanců organizace při poskytování služby. Zaměstnanci, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky, nazýváme *kontaktním personálem*. Tito pracovníci mají přímý vztah k marketingovému mixu. *Koncepčními pracovníky* pak nazýváme převážně manažery, kteří se starají o chod organizace, mají vliv na marketingový mix a do styku s klasickým zákazníkem nepřicházejí. *Obsluhující personál* nemá přímý vliv na marketingový mix, ale je v častém kontaktu s personálem. Posledními jsou podpůrní pracovníci, kteří nepřicházejí do kontaktu se zákazníkem, a když už tak jen výjimečně. *Podpůrní pracovníci* nemají přímý vliv na marketingový mix. (Moudrý, 2008)

Základním parametrem služby je kvalita, která se promítá do naší služby. Kvalita je velmi důležitá, protože nehmotnost služby je nebezpečná v tom, že zákazník předem neví, jaký bude provedený výsledek. Proto je dobré zavést systém kontrol, kterým je zjišťováno, jak daní pracovníci splňují kritéria, která jsou jim zadána při výkonu práce. (LAL, Rajiv, John A. QUELCH and V. Kasturi RANGAN, 2005)

Ve službách je kladen velký důraz na kvalitu. Kvalitu je možné udržovat například pomocí odměn a motivováním pracovníků. Tyto faktory se pak rozdělují na odměny peněžní a nepeněžní. Mezi *nepeněžní odměny* může patřit ve sportovní oblasti využívání herny, stadionu či jiného zařízení v určitou dobu, buď zcela bez poplatků či za zvýhodněnou cenu. Další možností nepeněžní odměny pak může být přednostní výběr směny či výběr dovolené. Mezi *peněžní odměny* patří samozřejmě fixní mzda. K té je však možno přidat i mzdu variabilní. Další možnostmi jsou také prémie. (Vašítková, 2008)

Lidé ve sportovním marketingu

Ve sportovním marketingu je jedním z hlavních faktorů, proč zákazník kupuje službu firemní personál. Protože jsou služby proměnlivé, je velmi důležité, kdo službu poskytuje. Poskytovatel, kterým může být trenér, instruktor nebo cvičitel, je ten, kdo se snaží udržet úroveň služby. Proto je nezbytné, aby firma kontrolovala svůj personál a mohla tak korigovat, jaká je úroveň poskytované služby. Úrovní poskytované služby je pak myšleno chování, přístup, zdvořilost, prezentace dovednosti a asi nejdůležitějším faktorem je kvalita. (Čáslavská, 2009)

2.4.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí a jeho systematické řízení nám může pomoci ke zhmotnění služby. Zákazník ve většině případů preferuje nové kvalitní vybavení před tím, které je zastaralé nebo nevyhovující pro jeho zamýšlené účely a potřeby. Avšak neexistuje žádný způsob, jak zajistit, abychom dosáhli toho nejlepšího prostředí pro prodej. Neméně důležité je i uspořádání věci v prodejně, či logická struktura a návaznost jednotlivých částí prodejny či sportovního zařízení.

Důležité je také *periferní prostředí*, které sice nemá vlastní hodnotu, ale je to další možnost, jak službu zhmotnit nebo ji jen zákazníkovi zpříjemnit. *Základní prostředí* zákazník na rozdíl od periferního nemůže jakkoliv vlastnit. Základní prostředí má však také velmi důležitou roli při poskytování služby, protože se spolu s periferním prostředím podílí na tvorbě image služby. Podle image služby si pak velká část zákazníků vybírá, která služba je pro ně ta nejlepší. (Vašítková, 2008)

Mezi prvky materiálního prostředí řadíme exteriér, interiér, osvětlení, značení, barvy, vůně a hudbu. *Exteriér* se zabývá především rozvržením prostoru budovy, způsoby a možnostmi parkování, bezbariérovým přístupem či výtahy. Důležité je, aby firma byla schopna při těchto parametrech dodržet také funkčnost ale i bezpečnost a legislativu.

Interiér neboli vnitřní část prodejny se zabývá výzdobou, nábytkem, pohodlím nebo také pocitem, který zákazník má, když je uvnitř. *Osvětlením* je myšleno, jak velká intenzita světla v prodejně je, způsob osvětlení, či zda je osvětlení teplé či studené. Důležité je také jakou atmosféru nám osvětlení vytváří, ale zároveň musí vyhovovat bezpečnosti práce. *Značením* se myslí, jakou formu písma volíme, případně jaké znaky používáme. Pod *vůní* se pak skrývá, jak dokáže přitáhnout pozornost lidí, kteří jsou právě okolo, a zároveň nám vůně navazuje atmosféru v prodejně. Barvy jsou jednou z možností, jak ovlivnit náladu zákazníka. *Barvy* hrají důležitou roli při prezentaci výrobku, ale také jsou důležité v logu, na oblečení, v propagačních materiálech či na vstupenkách. *Hudba* pak už jen dokresluje atmosféru prodejny a zde platí pravidlo, kdy v příjemném prostředí zákazník zůstává déle. Všechny tyto prvky nám vytváří *celkovou atmosféru* služby, proto je důležité, aby firma již dopředu věděla, jakým způsobem chce na zákazníka působit. (Staňková P., R. Vorlová a I. Vlčková, 2007)

Materiální prostředí ve sportovním marketingu

Materiální prostředí sportu je zaměřeno zejména na provozovnu, kde se sportovní služby poskytují a na image firmy. Tento marketingový nástroj pod sebe sdružuje velikost prodejny, počet zákazníků, vybarvení provozovny v návaznosti na její velikost. Dále je hodnocena atmosféra v provozovně, způsob působení na zákazníka, vybavenost prodejny, dodržování standardů a v neposlední řadě čistota. (Čáslavská, 2009)

2.4.7 Procesy

Jde o další složku rozšířeného sedmiprvkového marketingového mixu služeb. Procesy se snaží mimo jiné o zajištění flexibility, pohodlí či času. Jde převážně o postupy, časové rozvrhy, úkoly nebo mechanismy, díky kterým je služba poskytována zákazníkovi. Ve službách mají procesy mnoho dělení, jedním z nich je dělení dle stupně kontaktu.

Služby s vysokým kontaktem se zákazníkem jsou charakteristické tím, že služba je poskytována přímo v okamžiku vzájemného působení mezi zákazníkem a provozovatelem služby. *Služba s nízkým kontaktem se zákazníkem* je pak charakteristická tím, že můžeme část procesu služby provést bez přímého propojení zákazníka s poskytovatelem. (Vašítková, 2008)

Systém procesů poskytování služeb je možno rozdělit do tří procesů poskytování služeb. Jsou jimi masové služby, zakázkové služby a profesionální služby. *Masové služby* jsou vysoce standardizované a mají velmi nízkou osobní interakci. Je zde možnost nahradit lidskou pracovní sílu za stroje. Jde převážně o služby v oblasti dopravy či bankovní služby.

Zakázkové služby jsou vysoce přizpůsobivé alespoň v některých prvcích nabídky služeb. *Profesionální služby* jsou poskytovány specialisty a podle toho je také provedena poskytovaná služba. Je zde vysoké zapojení poskytovatele a příjemce služby do procesů. Jde o služby neopakovatelné s vysokou intenzitou práce a většinou vyžadují velmi vysokou kvalifikaci poskytovatele služby. (Staňková P., R. Vorlová a I. Vlčková, 2007)

Procesy ve sportovním marketingu

Procesy ve sportovním marketingu se zaměřují zejména na dobu a způsob obsluhy zákazníka. Jedním z těchto faktorů je *doba obsluhy* zákazníka, protože jde o jedno ze základních hodnocení při oceňování služby. *Rychlost obsluhy* je poté zaměřena na dobu, za jak dlouho jsme obslouženi. *Doba čekání* je zaměřena na to, zdali se služba nezpožďuje a to především na jejím začátku. *Forma obsluhy* je poté důležitá pro ty zákazníky, kteří si chtějí

vybrat mezi kolektivním pojetím nebo chtějí službu pouze pro sebe a s nikým ji nesdílet.
(Čáslavská, 2009)

3 Charakteristika sportovní organizace

Kapitola charakteristika organizace je rozdělena do pěti částí, kterými jsou historie T.J. Sokola Šternberk, jeho marketingový mix, segmentace zákazníků, analýza makroprostředí a analýza konkurence.

3.1 Historie T.J. Sokola Šternberk

Založení Sokola ve Šternberku nebylo nic jednoduchého, protože město leží v tzn. Sudetech a tudíž většina obyvatel zde byla německé národnosti. To se však začalo měnit v roce 1922, kdy se ve Šternberku postavila česká škola a dvorana s jevištěm na zahradě Národního domu, což pomohlo k většímu spolkovému ruchu v české menšině. Sokolové, kteří bydleli ve Šternberku, byli totiž členy okolních sokolských jednot. (Pospíšil, 2014)

Roku 1923, přesněji 8. dubna pomohl, Sokol Moravská Loděnice ke vzniku pobočky ve Šternberku, a přestože se práce v Sokole dařila, tak až 1. 1. 1924 se stal Sokol Šternberk samostatnou jednotou a do roku 1938 sdružoval všechny tělovýchovný a sportovní život ve Šternberku. Sokolům ve Šternberku se dařilo až do roku 1938, kdy události z jara 1938 začaly vše měnit. Dne 26. 10. 1938 bylo dle Mnichovské dohody nařízeno, aby byl Šternberk vyklizen, což se dotklo mimo jiné i Sokola. (Pospíšil, 2014)

Svou činnost ale jednota obnovila hned po válce a na podzim 1945, kdy se vrátili vystěhovaní obyvatelé včetně členů Sokola. Jednota neměla svoji sokolovnu a členové proto byli nuceni cvičit v dělnickém domě (dnešní MKZ). V lednu 1948 se však podařilo zakoupit budovu na Zahradní ulici, která je využívána dodnes. V roce 1952 přichází reorganizace tělovýchovy a Sokol zanikl. Sokolská myšlenka však nezaniká. Na jaře 1968 se pokusili staří sokolové obnovit svoji činnost, ale normalizace jejich snahy opět zastavila. (Pospíšil, 2014)

Na jaře 1990 se staří sokolové rozhodli znovu spojit a spolu se cvičitelkami oddílu starších žen byla opět založena Tělocvičná jednota Sokol. Jejich prvním úkolem bylo požádat o navrácení sokolovny, protože chtěli od září 1990 začít opět provozovat svoji činnost. To se nejdříve podařilo částečně, kdy se v září 1990 opravdu začala provozovat činnost, ale jen v pronajaté tělocvičně od ČSTV. V prosinci 1990 už došlo k dohodě mezi ČSTV a Sokolem, a tak byla budova předána zpět a od 1. 1. 1991 byla zapsána jako majetek Sokola. Ihned po zapsání budovy do majetku Sokola přešly oddíly rodičů a dětí, nejmladšího žactva, trampolíny, sportovní gymnastiky a karate pod Sokol. O dva měsíce později je následovaly oddíly juda, volejbalu a stolního tenisu. (Pospíšil, 2014)

V současné době má pod sebou T.J. Sokol Šternberk 9 oddílů. Jednotlivé oddíly dosahují velmi dobrých výkonů, ale i výsledků. Nejlépe ze všech oddílů je na tom oddíl volejbalu žen, který hraje nejvyšší domácí soutěž.

3.2 Marketingový mix T. J. Sokola Šternberk

Tato podkapitola se zabývá současným marketingovým mixem T.J. Sokola Šternberk. Je zde ohodnoceno všech 7P, kterými jsou produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, procesy, lidé a materiální prostředí.

3.2.1 Nabízené produkty T.J. Sokola Šternberk

Nabízené produkty v T.J. Sokole Šternberk mají mnoho podob. Jsou zde nabízeny bojové sporty, kterými jsou aikido, karate a judo. Dále zde působí míčové oddíly, mezi které se řadí volejbal a stolní tenis. Mezi klasické sokolské oddíly pak patří gymnastika a všestrannost. Pod hlavičku Sokola také patří šerm a motokros. Tyto služby jsou provozovány stále a mají své vedoucí oddílu, kteří se starají o jednotlivý oddíl a jeho chod.

Dále je zde možnost *pronájmu prostor*, zejména velký sál v sokolovně a herna stolního tenisu. Z venkovních prostor je možnost si pronajmout volejbalový nebo tenisový kurt či hřiště na plážový volejbal. Ceny za jednotlivé pronájmy v sokolovně jsou rozepsány v tabulce číslo 3.1.

Tabulka č. 3.1 Ceny pronájmů

Velký sál sokolovny	•200 Kč/hod
Sál na stolní tenis	•150 Kč/hod
Jeden stůl na stolní tenis	•60 Kč/hod
Judo sál	•100 Kč/hod
Volejbalový kurt	•100 Kč/hod

3.2.2 Ceny nabízených produktů

Ceny služeb, které Sokol poskytuje, jsou nákladově orientované. Členové Sokola jsou povinni platit *členské příspěvky*, které jsou v různé výši v závislosti na věku. Příspěvky se skládají ze známky Sokola, příspěvek na provoz a jediný příspěvek, který není striktně daný je oddílový příspěvek, kde každý oddíl dle svého uvážení může vybírat libovolnou

částku, která mu bude připsána na jeho podúčet v Sokole. Jednotlivé poplatky s věkovým rozdělením jsou v tabulce číslo 3.2.

Tabulka č. 3.2 Roční členské příspěvky

Děti, mládež do 18 let	• 500,- Kč
Dospělí (18 – 60 let)	• 1.450,- Kč
Senioři (60 – 65 let)	• 650,- Kč
Senioři (65 – 75 let)	• 450,- Kč
Senioři nad 75 let)	• 150,- Kč
Rodiče na mateřské dovolené	• 450,- Kč

3.2.3 Distribuce

Distribuce je rozdělena na dvě části. *Distribučním kanálem* se rozumí, že zákazník musí dojít k poskytovateli služeb, kterým je T.J. Sokol Šternberk, případně jeho oddíl. Je tedy nutné, aby byl v daném čase na místě, kde bude služba provozována, což je ve většině případů ulice Zahradní 23 ve Šternberku. Nejbližší zastávka MHD, kterou je zastávka Šternberk - poliklinika, je vzdálená od sokolovny zhruba 120 metrů pěší chůze. Avšak nelze hovořit o tom, že by byla sokolovna dobře dostupná MHD, protože spojů, které zde zastavují, není v odpoledních hodinách mnoho.

Distribuční síť se poté rozumí, že služby, které jsou provozovány T.J. Sokolem Šternberk, nelze provozovat prostřednictvím distributorů, prostředníků nebo třetích osob. Forma distribuce je tedy přímá. Poskytování služby je tedy přímo od poskytovatele k zákazníkovi, kdy poskytovatelem je trenér či jiný člen T.J. Sokola Šternberk.

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je obvykle dělena do čtyř oblastí, kterými jsou reklama, osobní prodej, public relations a podpora prodeje, která však v T.J. Sokol Šternberk není využívána, a proto zde není detailněji popsána.

Reklama

T.J. Sokol Šternberk má své webové stránky (<http://www.sokolsternberk.cz>), kde je možné si zjistit informace. Bohužel ne všechny informace jsou zde aktuální, tudíž

jediná reklama T.J. Sokola Šternberk je víceméně kontraproduktivní, protože nelze zjistit, které informace platné jsou a které nejsou.

Osobní prodej

Osobní prodej T.J. Sokola Šternberk je zaměřen pouze na děti ve školách, kterým je na začátku školního roku nabízeno několika druhů sportu, které T.J. Sokol Šternberk pro tuto věkovou kategorii provozuje.

Public relations

PR na republikové potažmo krajské úrovni je založeno převážně na článcích, které se týkají ženského extraligového volejbalového oddílu. Dále je možno najít články o Sokole a jeho jednotlivých oddílech ve Šternberských listech, které jsou vydávány 1x za měsíc MKZ.

T.J. Sokol Šternberk se snaží budovat pozitivní image a to převážně díky spolupráci s městem a MKZ ve Šternberku. Každoročně pořádané akce, kterými jsou Ecce homo, Ecce Homo Historic a Město v pohybu, jsou uskutečňovány za podpory T.J. Sokola Šternberk. Další event, který je každoročně pořádán, má název Akademie. Zde všechny oddíly představují svoji činnost jak ostatním členům, tak i široké veřejnosti.

3.2.5 Lidský faktor

Kvalita jednotlivých oddílů je závislá od *kvality trenérů*. T.J. Sokol Šternberk má ve svých řadách trenéry s nejvyššími licencemi, ale i ty, kteří mají licence nižšího řádu či jen dobrovolníky, kteří předávají své zkušenosti ostatním. Vzhledem k tomu, že služby jsou poskytovány přímo, je lidský faktor podstatnou součástí toho, jak bude trénink či sportovní růst úspěšný. Trenéři nejvyšších tříd mají velké předpoklady k tomu, aby dostali své svěřence na vrchol v daném odvětví. Cílem trenérů s nižší licencí pak bývá, aby ve svém svěřenci vybudovali lásku ke sportu, a to ať je na kterékoliv výkonnostní úrovni.

T.J. Sokol Šternberk v současnosti zaměstnává pouze jednoho pracovníka na plný úvazek a tím je uklízečka. Dále zaměstnává tři pracovníky, kteří mají smlouvu o provedení práce. Jsou jimi ekonomka a dva správci budovy, kteří hlídají vstup do budovy T.J. Sokola Šternberk. Trenéři jsou v T.J. Sokol Šternberk dobrovolníci, kterým je za tuto činnost pouze snížen členský poplatek.

3.2.6 Materiální prostředí

Budova sokolovny je poměrně velká, avšak v přízemí najdeme pouze šatny, sprchy a WC. Dále je zde posilovna, která je v pronájmu. V mezipatře můžeme naleznout opět toalety. V prvním patře je klubovna, herna stolního tenisu a velký sál. V klubovně je i kuchyňka. V herně stolního tenisu jsou umístěny čtyři pingpongové stoly. Ve velkém sále je umístěno vybavení na různé sporty, které je schováno za plentou v rohu místnosti. Také je zde vchod do malého sálu s gymnastickým nářadím. Chodba, která spojuje první a druhé patro je velmi prostorná a jsou zde umístěny stoly a lavičky. Ve druhém patře se nachází sál se speciálními žíněnkami a provozují se zde převážně bojové sporty. Dále je zde balkón, ze kterého je vidět na velký sál. Na konci balkónu je možno vejít do místnosti, ve které se nachází méně využívané nářadí a náčiní.

V okolí sokolovny se pak nacházejí dva volejbalové kurty, které jsou přes léto udržovány. Nad nimi jsou pak dva velmi kvalitní kurty na tenis. U těchto kurtů je umístěna buňka, kde je můžeme naleznout potřebné nářadí a náčiní. Za budovou sokolovny dále můžeme najít hřiště na plážový volejbal.

3.2.7 Procesy

Jde o službu s vysokým kontaktem se zákazníkem. Pokud nebude dostatek sportovců, v některých případech ani není možné službu realizovat. Služba je hodnocena na základě spokojenosti zákazníka, která se odvíjí od kvality služby až po spokojenost zákazníka.

V sokolovně *není žádný rezervační systém*. Každoročně je zde vytvořen pouze rozvrh hodin, kdy je jednotlivými oddíly daná místnost využívána. V případě, že je v sokolovně jednorázová akce, je tento rozvrh narušen, avšak příslušní vedoucí jednotlivých oddílů jsou o této skutečnosti včas informováni a také je tato informace umístěna na nástěnce.

3.3 Segmentace zákazníků

Segmentace zákazníků T.J. Sokola Šternberk je zde popsána dle tří hlavních faktorů. Jsou jimi geografické, demografické a psychografické hlediska. Jejich detailnější popis je uveden níže.

3.3.1 Geografické hledisko

T.J. Sokol Šternberk má své působíště jak název vypovídá ve Šternberku a převážná část sportů probíhá na Zahradní ulici číslo popisné 23. Jeho zákazníci jsou lidé ze Šternberka a jeho okolí.

3.3.2 Demografické hledisko

V mikroregionu Šternberk je evidováno ke dni 31. 12. 2012 celkem 23 657 obyvatel. Ze statistik od roku 2008 lze vyčíst, že děti ve věku od 0 do 14 let ani nepřibývá, ani neubývá, neboť žádný rok nepřevýšil svým počtem o více než 70 dětí. Ze statistik dospělých mezi 15 až 64 lety je možno pozorovat úbytek, neboť v roce 2008 žilo v mikroregionu Šternberk 17 140 obyvatel. Ke dni 31. 12. 2012 je v tomto územním celku evidováno o 841 obyvatel méně. Naopak populace ve věku 65 let a více za stejné sledované období zaznamenává nárůst z 3 347 obyvatel na 3 860, což je nejspíše způsobeno trendem stárnutí obyvatelstva (ČSÚ, 2014a). Postupný vývoj počtu obyvatel ve věku od 15 - 64 let a obyvatel nad 65 let je možné vidět v tabulce číslo 3.3.

Tabulka číslo 3.3 Počet obyvatel mikroregionu Šternberk podle věku

Počet obyvatel	2008	2009	2010	2011	2012
15 - 64 let	17 140	17 033	16 904	16 525	16 299
65 let a více	3 347	3 435	3 527	3 685	3 860

Zdroj: ČSÚ, 2014a

3.3.3 Psychografické hledisko

Z tohoto pohledu je možno rozdělit sportovce na aktivní a sportovce pasivní. *Aktivními sportovci* jsou lidé, kteří se snaží sportovat. Sport je ve většině případů jejich způsob života a volný čas tráví aktivitami se sportem souvisejícími. Další možností je, že lidé sportují z důvodů, kterými jsou zdravotní hlediska či se chtějí jen udržet v kondici. *Pasivní sportovci* jsou u T.J. Sokola Šternberk převážně rodiče dětí, kteří doprovázejí své děti do místa konání sportovní aktivity. Pasivními sportovci jsou pak také fanoušci, kteří navštěvují závody, zápasy či soutěže.

3.4 Analýza konkurence

V první části této kapitoly je popsána *konkurence přímá*, kterou jsou tělocvičné jednoty, jež spadají pod hlavičku Sokola a druhá část je zaměřena na konkurenci nepřímou, kde můžeme hledat ostatní organizace nabízející volnočasové aktivity jak pro dospělé, tak i pro děti. Mezi *nepřímou konkurencí* je možno také řadit i jakékoliv jiné možnosti využití volného času, avšak těmi se tato práce nebude zabývat.

3.4.1 Přímá konkurence

V nejbližším okolí Šternberka se nachází několik stejnojmenných organizací. Konkrétně jde o T.J. Sokol Bělkovice - Laš'any, T.J. Sokol Dolany, T.J. Sokol Hnojice, T.J. Sokol Štarnov, T.J. Sokol Štěpánov. Tělocvičné jednoty provozují totožnou činnost s tím rozdílem, že jsou většinou menší a tudíž je jejich portfolio nabízených služeb zákonitě také menší.

Tyto tělocvičné jednoty si konkurují především cenově. Roční poplatky jsou v těchto menších vesnických organizacích velmi malé a to především proto, že na rozdíl od T.J. Sokola Šternberk, si na svoji činnost vydělávají pořádáním tanečních zábav, sběru železa, nebo například pořádáním dětského dne a dále organizováním brigád, čímž šetří náklady za provoz.

3.4.2 Nepřímá konkurence

Jednou z největších sportovních organizací ve městě, která láká především děti je FK Šternberk. Fotbalový klub soustřeďuje pod sebou mladší žáky a starší žáky, kteří působí pod hlavičkou FK Lužice. FK Šternberk má také dva dorostenecké týmy. Hráči starších ročníků hrají krajský přebor. Mladší hráči hrají I. třídu okresního přeboru. Působí zde i dva seniorské týmy, které hrají v krajském přeboru, respektive v II. třídě okresního přeboru.

Šternberk je známý i svým hokejovým týmem. Ten se však v současnosti potýká s problémy, kterým je především vlastnictví hokejového stadionu. Díky těmto problémům není konkurencí pro T.J. Sokol Šternberk v nižších věkových kategoriích, ale je konkurencí na poli seniorském.

Dalším konkurentem je Tenisový klub Šternberk. V letních měsících provozuje 5 tenisových kurtů. V zimních měsících díky nafukovací střeše mohou jeho členové využívat dvorce dva. Součástí tohoto komplexu je i areál koupaliště, které zahrnuje bazén, saunu a je zde restaurace.

Ve Šternberku také působí Atletický klub, jehož cílem je především všestranný rozvoj dětí a mládeže, avšak nejedná se pouze o klub pro děti, ale působí zde i dospělí. Atletický klub působí především v atletických soutěžích a to jak jednotlivců, tak i družstev. Zaměřuje se také na silniční a přespolní běh a v neposlední řadě dbá na sportovní výchovu dětí a mládeže.

Konkurencí pro tělocvičnu jednotu jsou také fitness centra, kterých je ve Šternberku několik. Jedno z nich je umístěno v budově sokolovny. Do nepřímé konkurence je také řazen Dům dětí a mládeže Šternberk. Zde mohou provozovat převážně děti školního věku různé volnočasové aktivity, kterých je v oblasti sportu 16 a některé se přímo kryjí s nabízenými službami v T.J. Sokol Šternberk.

3.5 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je v ekonomii definováno, jako soubor demografických, ekonomických, přírodních, technologických, politických a kulturních prostředí, všechny tyto části jsou níže popsány. Jde o faktory, které T.J. Sokol Šternberk nemůže ovlivnit a je nucen se jim přizpůsobit.

3.5.1 Demografické prostředí

V Olomouckém kraji ke dni 31. 12. 2013 žilo 636 356 obyvatel. Oproti roku 2008 zde došlo k mírnému poklesu obyvatel, a to o 5781 (ČSÚ, 2014b). Ve městě Šternberk, kde tělocvičná jednota působí, žilo ke dni 31. 12. 2013 přesně 13 629 obyvatel. Ve srovnání s rokem 2008 jde o pokles obyvatel o 305, viz tabulka číslo 3.4. Tento pokles neznamená nic zásadního, avšak v případě, že by počet obyvatel i nadále klesal, mohlo by dojít ke snížení poptávky po službách, které T.J. Sokol Šternberk nabízí. (ŠTERNBERK, 2014)

Tabulka číslo 3.4 Počet obyvatel ve Šternberku

Počet obyvatel	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Šternberk	13 934	13 884	13 818	13 734	13 589	13 629

Zdroj: ŠTERNBERK, 2014

Důležitým faktorem je také stárnutí obyvatelstva, kdy došlo u žen od roku 2005 do roku 2012 ke zvýšení průměrného věku dožití ze 79,1 let na 80,9 let. U mužů je tento skok ještě markantnější a to ze 72,9 let v roce 2005 na 75 let v roce 2012. T.J. Šternberk poskytuje služby pro celé věkové spektrum, takže stárnutí obyvatelstva pro něj neznamena úbytek zákazníků, ale pouze přeskupení v jednotlivých věkových kategoriích. (ČSÚ, 2014c)

3.5.2 Ekonomické prostředí

V Olomouckém kraji může pozorovat za období od roku 2008 do roku 2013 nárůst průměrné mzdy. Od roku 2008 se průměrná mzda zvýšila o 2 256 Kč, a to na částku 22 267 Kč, viz tabulka číslo 3.5. Z toho údaje je patrné, že průměrná mzda v Olomouckém kraji je nižší, než je celorepublikový průměr. Přestože se průměrná mzda zvyšuje, ceny ročních poplatků T.J. Sokola Šternberk jsou dlouhodobě na stejné úrovni. (ČSÚ, 2014d)

Tabulka číslo 3.5 Průměrná mzda v Olomouckém kraji

Průměrná mzda	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Olomoucký kraj	13 934	13 884	13 818	13 734	13 589	13 629

Zdroj: ČSÚ, 2014d

Ukazatel míry nezaměstnanosti se od 1. 1. 2008 do 28. 2. 2014 zvyšuje. Míra nezaměstnanosti byla v Olomouckém kraji v roce 2008 na hodnotě 6,9 % a nyní je na úrovni 10,49 %. Zde může být potenciální riziko snížení příjmů pro tělocvičnou jednotu, neboť lidé, kteří nemají zaměstnání, mají mnohem nižší disponibilní příjem a musejí si některé věci či aktivity odepřít. (ČSÚ, 2014e)

3.5.3 Přírodní prostředí

Znečištění vody je v některých oblastech ČR veliký problém a potýkalo se s ním i město Šternberk. Výrazného zlepšení kvality vody se obyvatelé Šternberka a jeho okolí dočkali dne 30. 6. 2011, kdy byla dokončena poslední etapa výstavby a částečné rekonstrukce kanalizace. T.J. Sokol Šternberk již však před touto rekonstrukcí využíval kanalizačního potrubí, na které je připojen.

3.5.4 Technologické prostředí

Technologie hýbou světem, proto by bylo dobré, aby se i tato organizace dokázala přizpůsobit. V dnešní době je už samozřejmostí mít aktuální webové stránky případně používat sociální média. Jde o jednoduchou možnost, jak přilákat další členy do svých řad při poměrně nízkých nákladech.

Technologický pokrok je také v oblasti vybavení či náradí a náčiní. Nové technologie nabízí možnosti úspory a větší efektivity a to například v podobě osvětlení, ale také mohou napomáhat v bezpečnosti či mnohonásobně delší životnosti v podobě nově vyvinutých materiálů.

3.5.5 Politické prostředí

Do politického prostředí jsou zahrnovány především zákony, činnost vlády, jsou zde veřejné instituce, nevládní či politické strany, které omezují jak jednotlivce, tak i společnosti, které zde působí. Pro T.J. Sokol Šternberk je důležitá převážně legislativa, tj. zákony, normy a vyhlášky platné pro Českou republiku. Například v souvislosti s plánovanou rekonstrukcí sokolovny je také nutné jednat o stavebních úpravách s Národním památkovým ústavem, stavebním úřadem a dalšími institucemi.

Od 1. 1. 2014 vešel v platnost *nový občanský zákoník*. Ten přináší řadu změn, které je nutno dodržovat. Nový občanský zákoník zavedl nový pojem, kterým je zapsaný spolek (zkratka - z.s.). Všechny společnosti, které dříve fungovaly jako občanské sdružení, jsou povinny si do tří let upravit své základní dokumenty do souladu s těmito změnami v Novém občanském zákoníku. Všechny změny je možno najít v Novém občanském zákoníku. (PVZ, 2014)

3.5.6 Kulturní

Kulturní prostředí je dáno převážně tradicemi a Sokol svoji tradici má velmi dlouhou, protože působí na našem území už od roku 1862 a vychoval už mnohé generace sportovců jak rekreačních, tak i vrcholových. V současné době však tradiční cvičení není tak populární a ustupuje do pozadí, protože se před ně dostávají nové sporty jako například florbal.

Současný životní styl je u mnohých velmi uspěchaný a volného času není nazbyt, proto si každý rozmýšlí, jak nejlépe ho zužítkovat. Mnoho lidí dává přednost pasivnímu odpočinku, avšak je stále dost sportovců, kteří rádi tráví volný čas sportem.

4 Metodika sběru dat

Tato část bakalářské práce je zaměřena na metodiku marketingového výzkumu. Marketingový výzkum, který je v práci využit, má dvě etapy. První etapa je fáze přípravná a druhou etapu tvoří realizační fáze.

4.1 Přípravná etapa výzkumu

Přípravná fáze zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření vhodných podmínek pro zahájení samotné realizace. Přípravná etapa spočívá v definování problému, určení metody marketingového výzkumu, určení výběrového souboru, časovém harmonogramu, rozpočtu a předvýzkumu.

Definování problému a cíle výzkumu

V T.J. Sokol Šternberk je nabízen rozsáhlý sortiment služeb, který zahrnuje nejrozličnější sporty a všestrannost. V poslední době však ubývá počet aktivních členů. Příčiny můžeme hledat například i ve špatně sestaveném marketingovém mixu. Cílem bakalářské práce je zjistit, v jakém stavu se marketingový mix nachází a navrhnout co nejlepší marketingovou strategii, která by pomohla tělocvičné jednotě k *udržení stávajících členů*, ale také k celkovému *zlepšení spokojenosti* všech členů T.J. Sokola Šternberk.

Metoda marketingového výzkumu

Jako nástroj potřebný pro zdroj dat bude dotazník (viz Příloha č. 1). Pro tento typ dotazníku je zvolena metoda osobního dotazování. Respondenti budou osloveni v budově T.J. Sokola Šternberk. Dotazník obsahuje 21 otázek a je navržen tak, aby pomohl co nejlépe zhodnotit situaci v T.J. Sokol Šternberk. Účelem dotazníku je zajištění informací, které jsou potřebné pro splnění cílů bakalářské práce.

Základní soubor

Základní soubor je složen ze členů T.J. Sokola Šternberk, kteří využívají prostor sokolovny. Věková hranice je stanovena na více jak 15 let. V základním souboru se nachází 120 sportovců, kteří včas zaplatili členské příspěvky.

Výběrový soubor

Byl zvolen úsudkový náhodný výběr. Při výběru respondentů je použita technika vhodné příležitosti, kdy je dotazováno alespoň 60 sportovců, což je nadpoloviční většina ze souboru základního. Přičemž z každého oddílu musí být dotázáno alespoň 50 % členů. Údaje o počtu sportovců v jednotlivých oddílech jsou zjištěny na základě konzultace s jednatelem T.J. Sokola Šternberk panem ing. Milanem Dudou.

Časový harmonogram

V následující tabulce č. 5.1 je sepsán plán a rozložení jednotlivých činností přípravné a realizační fáze marketingového výzkumu. Je počítáno s tím, že bakalářská práce bude dokončena na konci března.

Tabulka č. 4.1: Harmonogram činností

Harmonogram činností	
Definice problému a hypotéz	• Leden
Metodika marketingového výzkumu	• Leden
Plán výzkumu	• Leden
Tvorba dotazníku	• Únor
Pilotáž	• Únor
Sběr údajů	• Únor
Zpracování a analýza údajů	• Březen

Rozpočet

Náklady, které jsou spojeny s marketingovým výzkumem, jsou odhadnuty na částku 500 Kč. Tato částka má v sobě zahrnut spotřebovaný papír, barvu do tiskárny a nákup propisek.

Pilotáž

Pilotáž byla provedena se šesti respondenty různého pohlaví a věku, přičemž šlo o dva rodinné příslušníky, dva členy T.J. Sokola Šternberk a dva spolužáky. Po vyplnění dotazníku bylo zjištěno, že otázka č. 18 je formulovaná nejednoznačně, protože není jasné řečeno, kde v sokolovně je špatná podlaha. Proto došlo ke změně odpovědí, za účelem

zjištění, ve které části sokolovny je podlaha nevyhovující. Otázka č. 19 byla doplněna o možnost – nevyužil. Zbytek otázek respondenti vyplnili bez jakýchkoliv připomínek, stížností či nejasností.

4.2 Realizační fáze

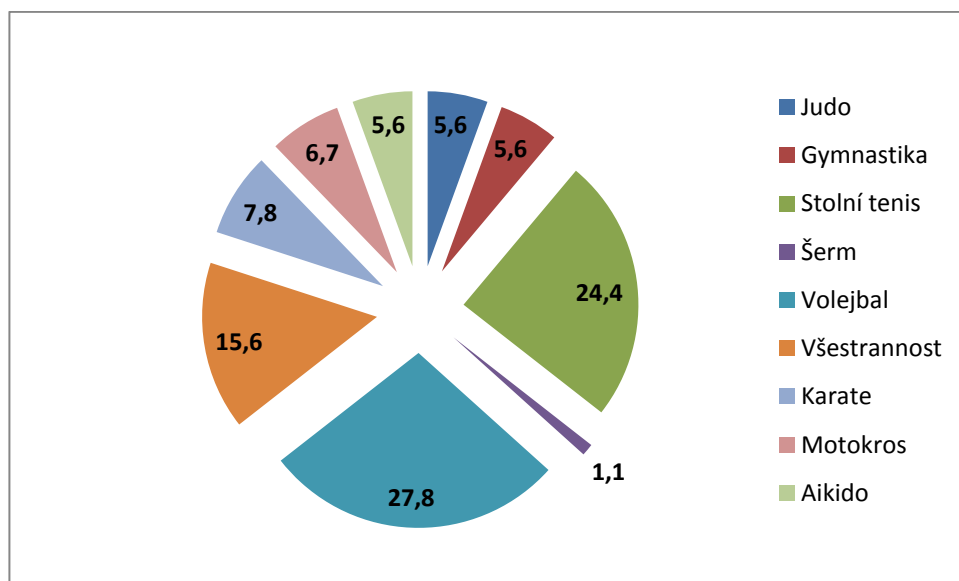
Realizační fáze je rozepsána na sběr údajů, zpracování a analýzu údajů a výběrový soubor. Sběr údajů proběhl v měsíci únoru prostřednictvím osobního dotazování současných členů T.J. Sokola Šternberk. Místem sběru dat byla sokolovna, respektive sportoviště jednotlivých oddílů.

Zpracování a analýza údajů

Datová matice byla vypracována v softwaru Microsoft Office Excel. Poté byla provedena následná analýza a vyhodnocení údajů bylo zpracováno v programu IBM SPSS Statistics.

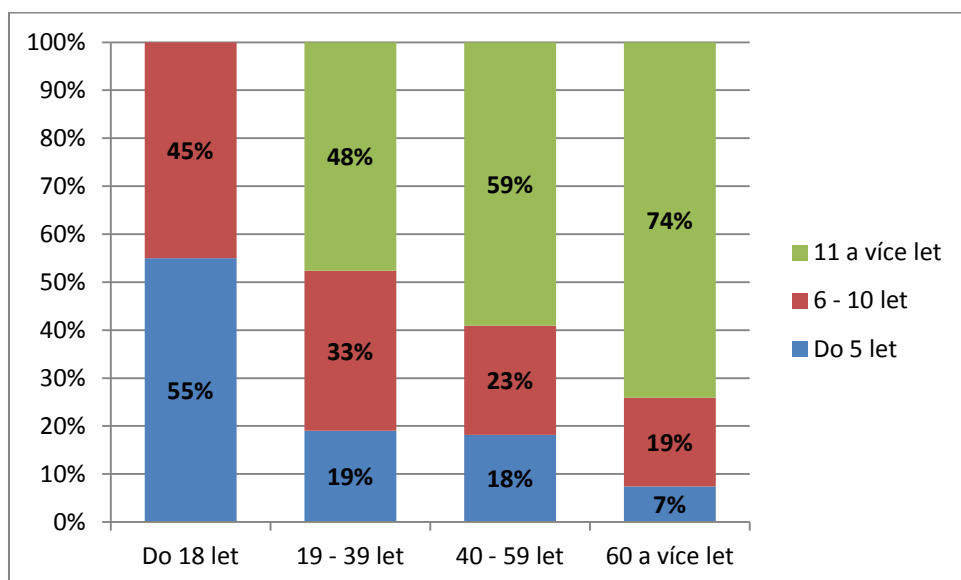
Výběrový soubor

Dotazníkového šetření se zúčastnilo *90 respondentů*, kteří byli osloveni na základě úsudkového náhodného výběru. Jde o členy T.J. Sokola Šternberk, kteří využívají prostory sokolovny. Je dodržena minimální hranice 50 % členů ze základního souboru z každého oddílu, který působí pod hlavičkou T.J. Sokola Šternberk. Zastoupení jednotlivých oddílů je znázorněno v obrázku číslo 4.1



Obrázek č. 4.1 – Procentuální podíl respondentů z jednotlivých oddílů

Výzkumem bylo zjištěno, že nejčastěji jsou respondenti členem T.J. Sokola Šternberk 11 a více let. Z výsledků také vyplývá, že tělocvičná jednotka dokáže nabírat nové členy i ve věkové kategorii 60 a více let, kdy 7 % respondentů uvádí dobu členství do 5 let, jak je patrné z obrázku číslo 4.2.



Obrázek č. 4.2 - Doba členství v tělocvičné jednotě podle věku

5 Analýza marketingového mixu sportovní organizace

Obsahem analýzy marketingového mixu sportovní organizace je vyhodnocení dotazníku pro členy T.J. Sokola Šternberk. Výsledky tohoto výzkumu jsou rozděleny do kapitol dle logické návaznosti a dle jednotlivých částí marketingového mixu.

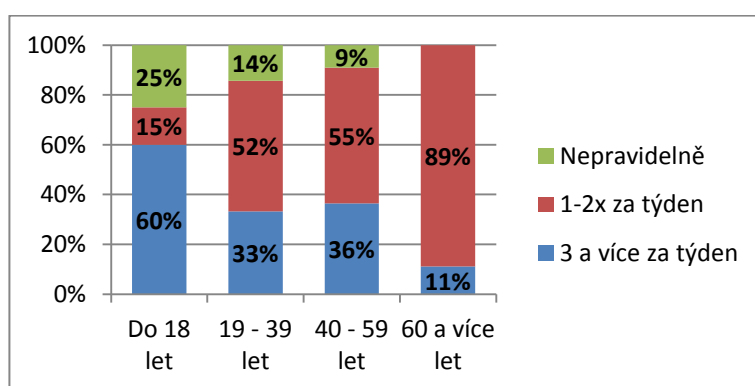
5.1 Produkt

Otázka číslo 1 byla použita, jako otázka filtrační. Jejím úkolem bylo roztřídit návštěvníky T.J. Sokola Šternberk na ty, kteří jsou členy a mají řádně zaplacené členské příspěvky za rok 2013 a ostatní. Tento vzorek čítá 90 respondentů (100 %) viz Příloha č. 2. Respondenti vyhovují podmínkám základního souboru, to znamená, že jsou členy T.J. Sokola Šternberk a zároveň využívají prostor sokolovny.

Frekvence využívání služeb

Nadpoloviční většina respondentů využívala služeb tělocvičné jednoty 1 - 2 x za týden (56 %). Dalších 33 % respondentů využívá služeb tělocvičné jednoty 3 a vícekrát za týden. Pouze 11 % je nepravidelnými zákazníky T.J. Sokola Šternberk.

Tříděním druhého stupně bylo zjištěno, že nejčastěji využívají služby tělocvičné jednoty za týden respondenti ve věku do 18 let, a to 3 a vícekrát týdně, tj. 60 % případů. Věková skupina nad 60 let využívá služby T. J. Sokola Šternberk 1 - 2 x týdně, tj. 89 % případů, viz obrázek č. 5.1.



Obrázek č. 5.1 Frekvence návštěv dle věkových kategorií

Rozdíly mezi muži a ženami v četnosti návštěv tělocvičné jednoty jsou v nepravidelnosti návštěv, kdy muži uvádějí tuto možnost v 15 % případů, kdežto ženy

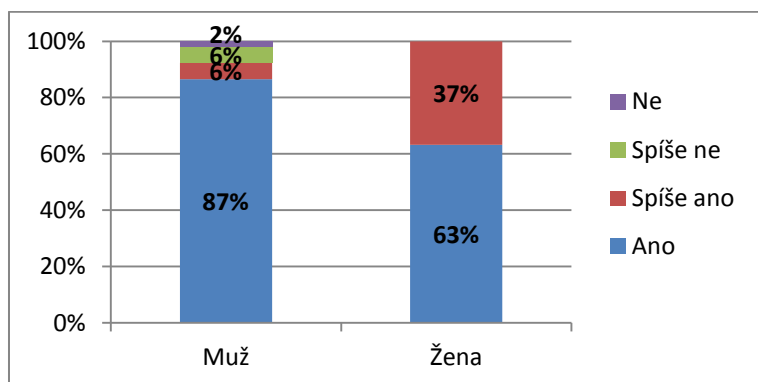
jen v 5 % případech. Dále je možné vidět rozdíly v pravidelnosti návštěv 1 - 2x za týden, kdy muži této možnosti využijí v 50 % případech, kdežto ženy v 63 %, viz Příloha číslo 3.2.

Čas využívání služeb

Respondenti jsou spokojeni s časem, kdy probíhá jejich aktivita v 96 %. Pouhým 4 % respondentů pak čas, který jim T.J. Sokol Šternberk nabízí nevyhovuje, viz Příloha č 2.2.

Ve třídění druhého stupně je vidět, že všichni respondenti ve věku od 19 - 39 let jsou spokojeni s časem, ve kterém mají k dispozici své cvičební prostory. Naopak nejvíce nespokojených je ve věkové kategorii do 18 let, kdy je 10 % dotázaných nespokojeno, viz Příloha č. 3.3.

Rozdíly mezi muži a ženami jsou především v nespokojenosti, kdy 8 % mužů uvedlo nespokojenost, přičemž ženy tuto možnost nevybraly, viz obrázek číslo 5.2.

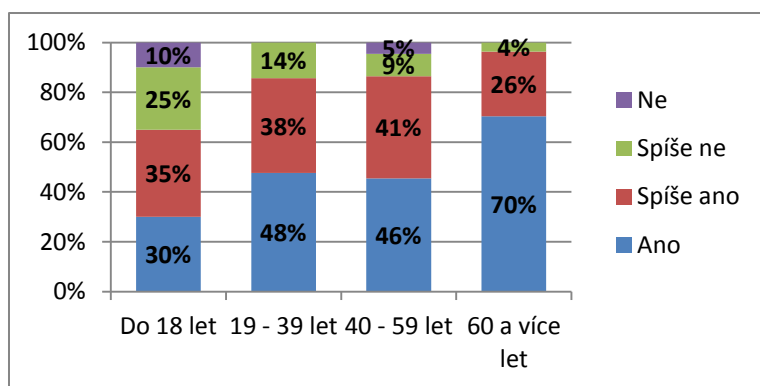


Obrázek č. 5.2 Čas využívání služeb dle pohlaví

5.2 Cena

S výší ročních poplatků v T.J. Sokol Šternberk je spokojeno 84 % dotázaných. Zbýlých 16 % respondentů si pak myslí, že výše ročních poplatků není přiměřená, viz Příloha č. 2.3.

Nejvíce s výší ročních poplatků souhlasí lidé nad 60 let, kteří se domnívají, že poplatky jsou přiměřené v 96 %, naopak nejméně spokojená je skupina ve věku do 18 let, neboť s výší poplatků souhlasí jen 65 % dotázaných, což je možné vidět na obrázku číslo 5.3.



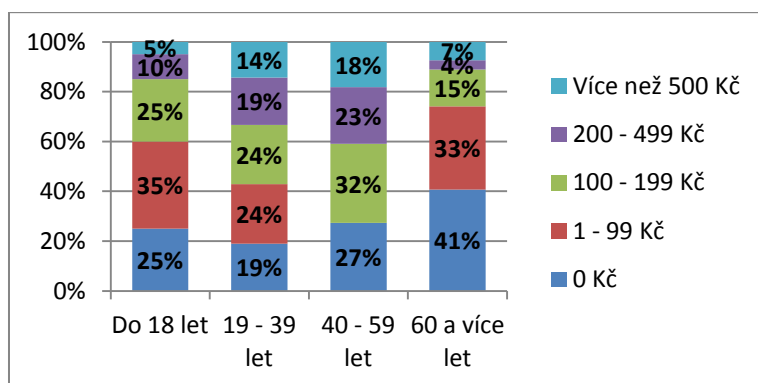
Obrázek č. 5.3 Souhlas s výší ročních poplatků dle věkových kategorií

Rozdílné odpovědi jsou i u mužů a žen. *Muži s výší poplatků souhlasí v 79 % odpovědí a zbylých 21 % odpovědí je nesouhlasných.* U žen je pak souhlas s výší ročních poplatků vyjádřen v 93 % odpovědí, viz Příloha 3.6.

Ochota přispět peníze svému oddílu

Svému oddílu by nepřispělo ani jednu korunu 29 % respondentů. Pouze 11 % dotázaných by bylo ochotných dát na provoz svého oddílu alespoň 500 Kč, viz Příloha 2.4.

Respondenti ve věku 60 a více let uvádějí ve 41 %, že *nemají ochotu přispět na chod svého oddílu*. Stejnou odpověď volí respondenti ve věku od 19 do 39 let v 19 %. Ochotu přispět na chod svého oddílu od 1 Kč do 99 Kč uvedlo ve svých odpovědích 35 % respondentů ve věku do 18 let, zatím co respondenti ve věku 40 až 59 let tuto částku nevybrali ani jednou, jak je možno vidět na obrázku čísl 5.4.



Obrázek č. 5.4 Ochota přispět peníze svému oddílu

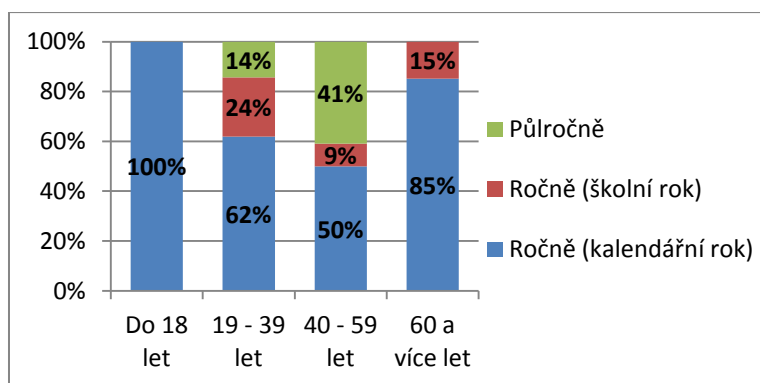
Rozdíly mezi muži a ženami jsou zejména v možnosti *přispět od 1 Kč do 99 Kč*, kdy *ženy volily* tuto možnost ve 34 % případů, kdežto muži pouze v 15 % případů. Odpovědi

mužů byly častější u vyšších částek, kdy *ochota přispět více jak 200 Kč je u 32 % mužů*, kdežto ženy preferují tuto možnost pouze ve 13 % případů, viz Příloha 3.8.

Frekvence platby členských příspěvků

Téměř 3/4 respondentů, přesněji 74 %, *vyhovuje současný stav*. Možnost platit poplatky půlročně vybralo 13 % respondentů a platit poplatky za celý kalendářní rok odpovědělo zbylých 12 % respondentů, viz Příloha 2.5.

Třídění druhého stupně ukázalo, že 100 % respondentů ve věku do 18 let by poplatky *nejraději platilo stávajícím způsobem*, tedy podle kalendářního roku. Nejméně tuto možnost volili lidé v rozmezí 40 - 59 let, kteří současný stav podporují jen v 50 % a raději by volili možnost platit příspěvky každý půlrok ve 41 % případů, jak je názorně vidět v obrázku číslo 5.5.



Obrázek 5.5 Frekvence platby členských příspěvků dle věkových kategorií

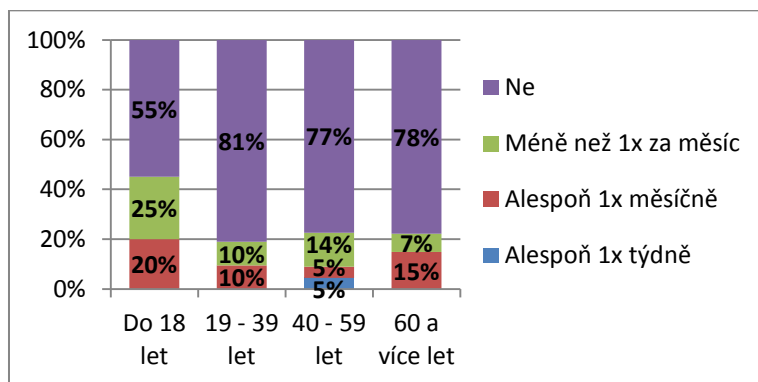
Rozdílný názor mají muži a ženy především u odpovědi půlročně, kdy 19 % mužů preferuje tuto variantu, kdežto ženy by tu samou možnost volily pouze v 5 % případů, viz Příloha č. 3.10.

5.3 Marketingová komunikace

Internetové stránky T.J. Sokola Šternberk doposud nenavštívilo 73 % respondentů a dalších 13 % respondentů je navštěvuje méně než 1 x za měsíc. Alespoň 1 x měsíčně stránky navštíví 12 % respondentů. Pouze 1 % respondentů tyto stránky navštěvuje alespoň 1 x týdně, viz Příloha číslo 2.6.

Stránky T.J. Sokola Šternberk navštěvují alespoň 1 x měsíčně nejvíce respondenti ve věku do 18 let a to ve 20 % případů. Za stejné období pak nejméně navštěvují stránky

respondenti ve věku 40 - 59 let, kteří je využívají pouze v 5 % případů. Méně než 1 x za měsíc stránky navštíví 25 % respondentů ve věku do 18 let, kdežto tu samou odpověď pak volí jen 7 % respondentů ve věku nad 60 let, jak je patrné z obrázku číslo 5.6.



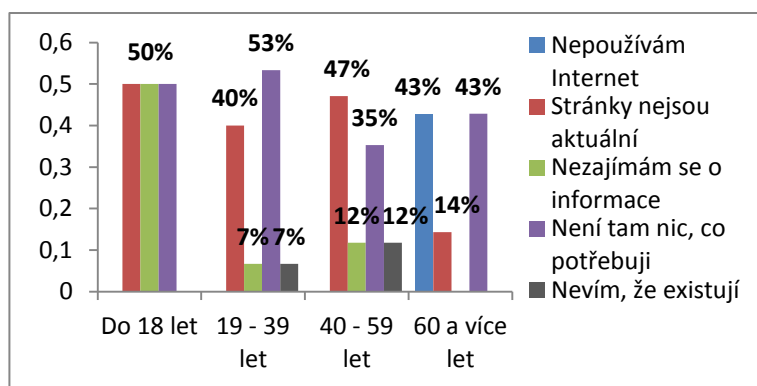
Obrázek č. 5.6 Návštěvnost internetových stránek dle věkových kategorií

Odchyly v odpovědích u mužů a žen jsou u této otázky zanedbatelné, viz Příloha číslo 3.12.

Zjištění příčin nevyužívání internetových stránek

Nejčastější odpovědí, proč respondent *nevyužívá internetových stránek* tělocvičné jednoty je, že *stránky nejsou aktuální a to ve 41 %*. Dalším důvodem je pak ve 36 % fakt, že tam není nic, co by respondent potřeboval. Následuje 14 % odpovědí je, že respondent nevyužívá internet a nezajímá se o informace T.J. Sokola Šternberk. Zarážející odpovědí je skutečnost, kdy respondent nemá informace o existenci internetových stránek, a to v 5 %, viz Příloha číslo 2.7.

Téměř 1/2, přesněji 43 % dotázaných nad 60 let internetové stránky *nevyužívá*, neboť *nepoužívají internet*. Věková kategorie do 18 let internetové stránky nevyužívá, protože se o dění v tělocvičné jednotě nezajímá a to v 50 % odpovědí, přičemž tuto variantu nezvolil nikdo z věkové skupiny nad 60 let. Neaktuálnost stránek označuje minimálně 40 % respondentů do 59 let. Lidé nad 60 let se domnívají, že stránky jsou neaktuální jen v 14 % odpovědí, jak je patrné z obrázku číslo 5.7.



Obrázek č. 5.7 Důvody nevyužívání internetových stránek dle věkových kategorií

Rozdíl mezi muži a ženami spočívá především v odpovědi, nevyužívám internet, kdy muži tuto odpověď vybrali v 6 % případů, kdežto u žen je toto číslo vyšší, přesněji 32 %. Muži vidí častěji problém s neaktuálností, kdy 42 % z nich vybírá tuto možnost, kdežto ženy tuto skutečnost volí jen v 18 %, viz Příloha č. 3.14.

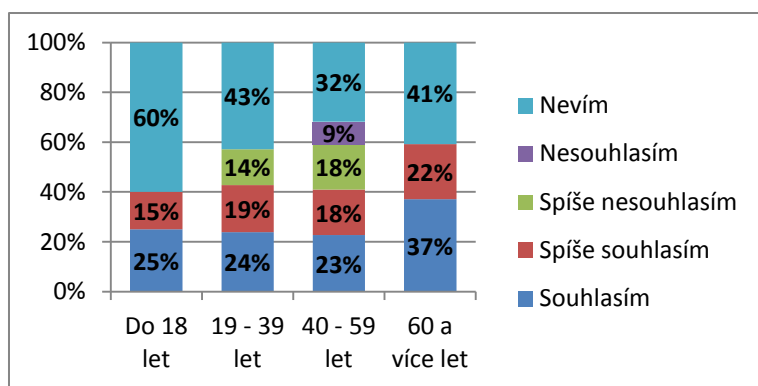
5.4 Lidé

Tato podkapitola je rozdělena na 3 části, kterými jsou spokojenost s vedením, zjištění jak respondenti vnímají práci vedení T.J. Sokola Šternberk a zájem respondentů o práci hlavního výboru.

Spokojenost s vedením

Souhlas se spokojeností s vedením T.J. Sokola Šternberk vyjádřilo 47 % odpovídajících členů. Dalších 10 % členů pak s vedením spokojeno není. Zbýlých 43 % odpovědí bylo označeno jako nevím, tuto vybírali respondenti, kteří neměli jasný názor nebo se o vedení T.J. Sokola Šternberk nezajímají, viz Příloha č. 2.8.

Věková skupina do 18 let v 60 % případů vybrala možnost nevím. Tuto možnost nejméně vybírali respondenti ve věku 40 - 59 let, kteří odpověděli nevím ve 32 % případů. Nejvíce jsou spokojeni s vedením lidé starší 60 let, přesněji v 59 % případů. Nejméně spokojeni jsou naopak respondenti ve věku 40 - 59 let, kteří svůj nesouhlas označují ve 27 % odpovědí, naopak žádnou nesouhlasnou odpověď nevybrali respondenti z věkových kategorií do 18 let a nad 60 let, jak je patrné z obrázku číslo 5.8.



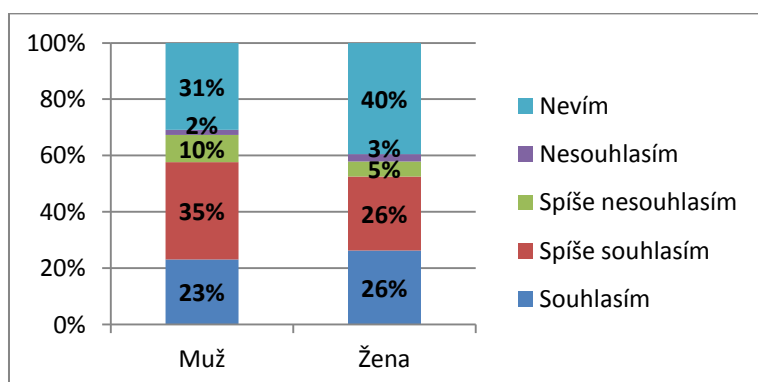
Obrázek č. 5.8 Spokojenost s vedením dle věkových kategorií

Mezi muži a ženami je vidět zásadní rozdíl v odpovědi *nevím*, kdy *ženy* tuto možnost vybraly v 58 % *odpovědí*, kdežto muži tuto možnost využili jen ve 33 % případů, viz Příloha č. 3.16.

Souhlas s poctivostí práce vedení

Největší část respondentů (34 %) na tuto otázku odpovědělo *nevím*, protože se buď o práci vedení nezajímají, nebo nebyli schopni jejich práci posoudit. *Souhlas s poctivostí práce* vedení vyslovilo 55 % členů T.J. Sokola Šternberk. Zbytek respondentů si myslí, že vedení T.J. Sokola Šternberk nedělá svou práci poctivě, viz Příloha č. 2.9.

Nejvíce souhlasných odpovědí přisuzuje vedení T.J. Sokola Šternberk věková skupina *do 18 let a to v 65 %*. Nejvíce nespokojeni s poctivostí práce jsou pak lidé ve věku 40 - 59 let. Věková skupina nad 60 let nevybrala ani jednu odpověď, nesouhlasím, jak je možno vidět na obrázku číslo 5.9.



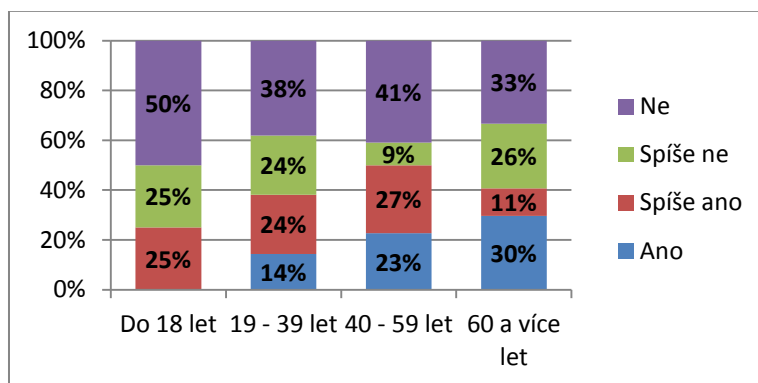
Obrázek č. 5.9 Názor na práci vedení dle věkových kategorií

V odpovědích tříděných dle pohlaví nebyly nalezeny žádné významné rozdíly, viz Příloha 3.18.

Zájem o práci hlavního výboru

Zájem o práci vedení T.J. Sokola Šternberk neprojevuje celých 61 % respondentů. Zbylých 39 % dotázaných se pak o práci hlavního výboru v T.J. Sokole Šternberk zajímá, viz Příloha 2.10.

Skupina, která se o práci hlavního výboru zajímá nejméně, je ve věku do 18 let, jak je zřejmé ze získaných odpovědí, 75 %. Naopak nejvíce se o práci v hlavním výboru zajímá věková skupina v rozmezí 40 - 59 let, která toto odpověď zvolila v 50 % případů, jak je patrné z obrázku číslo 5.10.



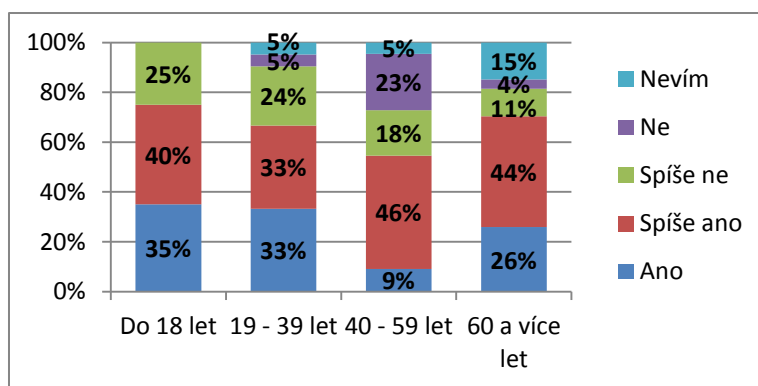
Obrázek č. 5.10 Zájem o práci hlavního výboru dle věkových kategorií

V odpovědích mužů a žen nebyly nalezeny žádné rozdíly, viz Příloha 3.20.

5.5 Materiální prostředí

V 67 % všech odpovědí je zaznamenáno, že vybavení T.J. Sokola Šternberk je konkurenceschopné. Naopak 27 % dotázaných si myslí pravý opak, tedy že konkurenceschopné není. Pouhých 7 % respondentů nedokáže tuto skutečnost posoudit a volí odpověď nevím, viz Příloha 2.11.

Souhlas s konkurenceschopností projevuje 75 % dotázaných ve věkové skupině do 18 let, stejný názor pak má pouze 55 % dotázaných z věkové kategorie 40 -59 let. Tato věková skupina nejčastěji přisuzuje T.J. Sokolu Šternberk tvrzení, že vybavení konkurenceschopné není a to v 41 % odpovědí, viz Příloha 5.11.



Obrázek č. 5.11 Konkurenceschopnost vybavení dle pohlaví

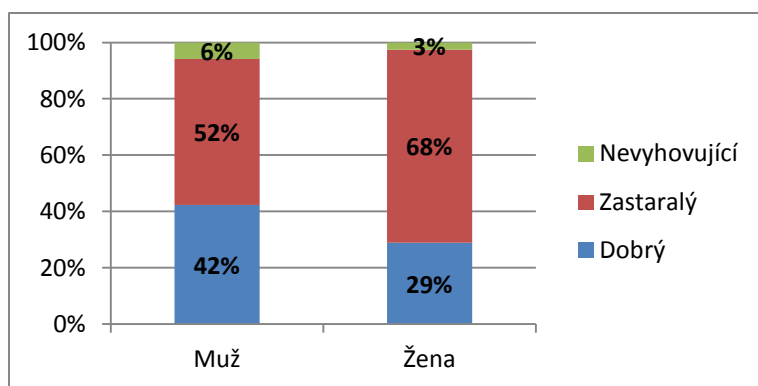
Rozdíly v odpovědích mužů a žen jsou zejména v odpovědi nevím, kdy tuto možnost volí 4 % mužů, kdežto ženy vybírají tuto možnost v 11 % případů, jak je možno vidět z přílohy číslo 3.22.

Hodnocení současného stavu sokolovny

Více než polovina respondentů, přesněji 59 %, by *současný stav sokolovny* označilo jako *zastaralý*. Dalších 37 % si myslí, že je sokolovna v dobrém stavu. Jen 4 % respondentů je názoru, že prostory sokolovny jsou nevyhovující. Odpověď moderní nebyla zvolena ani jednou, viz Příloha č 2.12.

Rozdíly ve vnímání současného stavu sokolovny můžeme vidět v odlišných odpovědích věkové skupiny do 18 let a věkové skupiny nad 60 let. To že je sokolovna v *dobrému stavu* si myslí pouze 15 % respondentů ve věku do 18 let, kdežto *respondenti ve věku nad 60 let* tuto možnost vybrali v 63 %. Fakt, že sokolovna je nevyhovující, volí pouze věková kategorie mezi 40 -59 lety, viz Příloha 3.23.

Vnímání současného stavu sokolovny je u mužů a žen rozdílné zejména u odpovědi *zastaralý*, kdy tuto možnost *vybralo 68 % žen*, kdežto muži tuto možnost preferovali pouze v 52 % případů, viz Příloha č. 5.12.

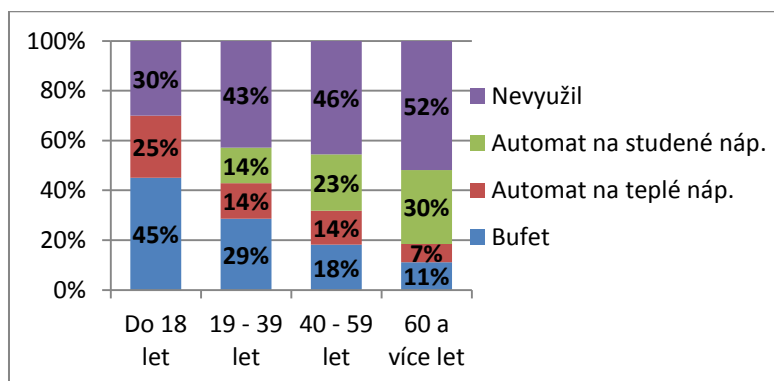


Obrázek číslo 5.12 Hodnocení současného stavu sokolovny dle věkových kategorií

Výběr občerstvení

Žádnou formu občerstvení nechce 43 % dotázaných. Největší zájem je o bufet a to v 24% odpovědí. Automat na studené nápoje by využilo 18 % a zbylých 14% respondentů by využilo automat na teplé nápoje. Ani jeden respondent přitom nezvolil možnost automat na cukrovinky, viz Příloha č. 2.13.

Ze třídění druhého stupně vyplývá, že bufet by využilo 45 % respondentů ve věku do 18 let. Naopak respondenti starší 60 let by tuto možnost využili jen v 11 % případů. Tato věková skupina by totiž v 52 % nevyužila vůbec žádnou formu občerstvení. Respondenti do 18 let nevybrali ani jednu možnost automat na studené nápoje, jak je možno vidět na obrázku číslo 5.13.



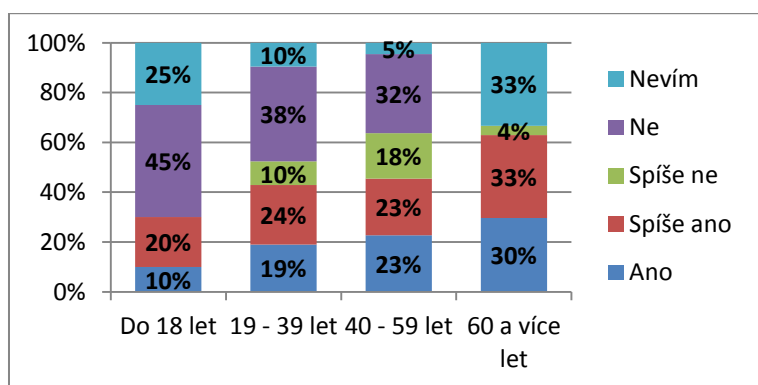
Obrázek číslo 5.13 Výběr občerstvení dle věkových kategorií

Z odpovědí mužů vyplývá, že by 52 % z nich nevyužilo možnosti občerstvit se v prostorách sokolovny. Ženy by pak v případě výběru občerstvení nejčastěji volily automat na studené nápoje, který by preferovalo 29 % z nich, viz Příloha 3.26.

Spokojenost s parkovacími místy

Spokojenost a nespokojenost s parkovacími místy je téměř totožná, kdy spokojenost vyslovilo 47 % dotázaných, kdežto nespokojenost 48 % respondentů. Zbylí respondenti vybrali možnost nevím, protože neuměli posoudit současný stav parkovacích míst, viz Příloha 2.14.

Nejvíce nespokojeni s parkovacími místy jsou lidé ve věku 40 -59 let a to v 50 % případů. Dále také respondenti ve věku 19 - 39 let, kteří svoji nespokojenost uvádějí ve 48 % odpovědí. Zajímavostí je, že spokojenost s parkovacími místy také vyslovilo 45 % dotazovaných ve věkové kategorii do 18 let, přičemž tito respondenti nemají řidičské oprávnění typu B, viz obrázek číslo 5.14.



Obrázek číslo 5.14 Spokojenost s parkovacími místy dle věkových kategorií

Rozdíly v názorech mužů a žen jsou především v odpovědi nevím, kdy pouze 10% mužů volí tuto variantu, oproti 32 % žen. Muži jsou také častěji nespokojeni s parkovacími místy, přesněji v 41 % odpovědí, kdežto ženy mají stejný názor jen v 26 % odpovědí, viz obrázek číslo 3.28.

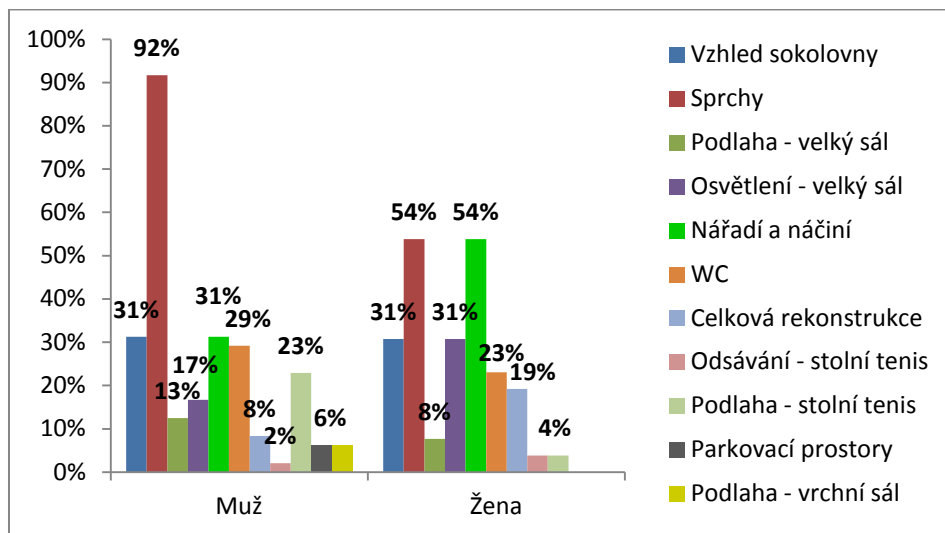
Preference oprav

Mezi tři *nejvíce chtěné opravy* ze stran respondentů patří v 81 % *sprchy*. Následuje *náradí a náčiní* ve 42 %. Třetí nejvíce chtěnou opravou je *vzhled a úprava přilehlých prostor sokolovny* a to v 29 %, viz Příloha číslo 2.15.

Všichni respondenti ve věku do 18 let by si přáli, aby byl opraven vzhled sokolovny a to včetně přilehlých prostor a také aby byly opraveny sprchy. Ze všech věkových skupin si opravu sprch přejí nejméně členové ve věku 60 a více let a to v 56 % odpovědí. Pouze

respondenti věkové kategorie 60 a více let si přejí, aby bylo v herně stolního tenisu opraveno odsávání, viz Příloha číslo 3.29.

Muži nejčastěji preferují opravu sprch a to v 92 % případů, kdežto ženy mají stejný názor jen v 54 %. Ženy dále vybíraly v 54 % možnost náradí a náčiní, kdežto muži si to samé myslí jen v 31%, jak je patrné z obrázku číslo 5.15.

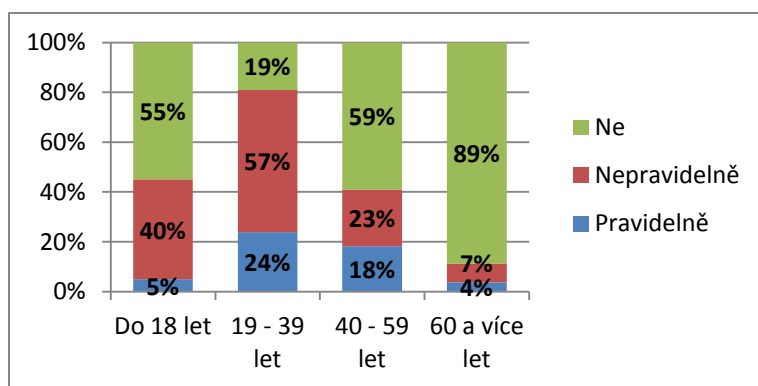


Obrázek číslo 5.15 Preference oprav dle pohlaví

5.6 Procesy

Nejvíce dotázaných vybralo možnost nevyužil a to v 58 % odpovědí. Pravidelně by možnost rezervace prostor využilo 12 % respondentů. Dalších 30 % respondentů by možnost rezervace využilo, avšak nepravidelně (viz Příloha č 2.16).

Pravidelně by možnost využít rezervaci online prostor využilo 24 % respondentů ve věku 19 - 39 let a dalších 57 % respondentů této věkové kategorie by pak online rezervace využilo nepravidelně. Možnost rezervace by nevyužilo 89 % respondentů ve věku 60 a více let, viz obrázek číslo 5.16.

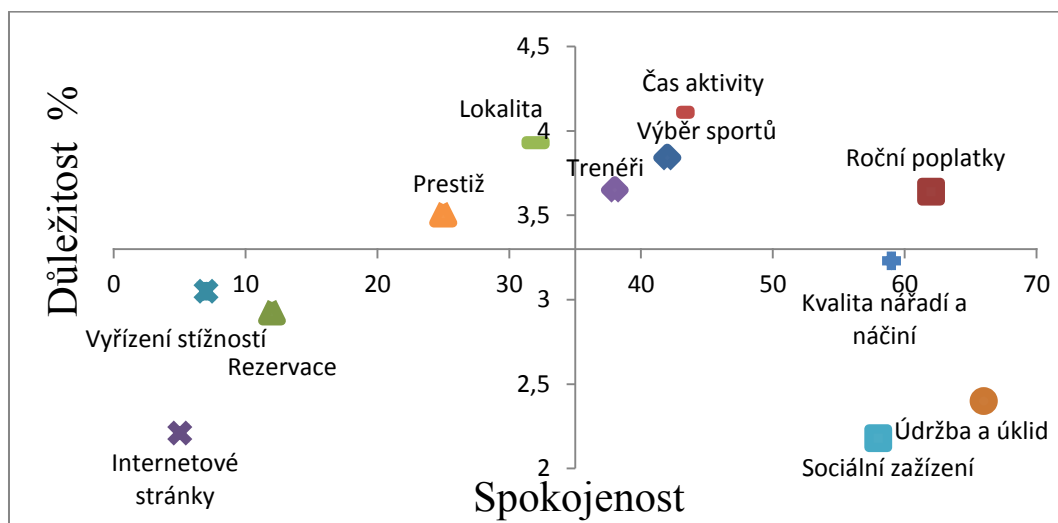


Obrázek číslo 5.16 Možnost online rezervace dle věkových kategorií

Možnost využít pravidelně rezervaci by volilo 21 % mužů. Ženy by tuto možnost nevybraly, protože v 76 % by vůbec online rezervaci nevyužily, kdežto muži by nevyužili online rezervace jen ve 44 % případů, (viz Příloha č. 3.32).

5.7 Hodnocení dílčích charakteristik T.J. Sokola Šternberk

Respondenti hodnotili celkem 12 charakteristik T.J. Sokola Šternberk a to ze dvou pohledů, kterými byly důležitost (osa x) a spokojenost (osa y). U hodnocení spokojenosti si mohl respondent vybrat ze škály od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší). Při hodnocení důležitosti bylo jeho úkolem vybrat 5 pro něj nejdůležitějších charakteristik. Výsledky hodnocení je možno nalézt v obrázku číslo 5.17



Obrázek číslo 5.17 Poziční mapa

Nejdůležitějšími hodnotami jsou ty, které se nacházejí v prvním kvadrantu, neboť jde o tzn. *motivátory*. Tyto hodnoty jsou nejdůležitější a zároveň je s nimi zákazník spokojen. V tomto kvadrantu se u T.J. Sokola Šternberk nachází *trenéři, výběr sportů, čas aktivity a*

roční poplatky. V těchto ohledech je T.J. Sokol Šternberk velmi dobrý a jeho cílem musí být si toto hodnocení udržet.

Ve druhém kvadrantu se nachází lokalita a prestiž. Tyto faktory jsou označovány jako konkurenční *příležitosti*. Jsou označovány jako méně důležité faktory, ale mají vysokou hodnotu spokojenosti.

Vyřizování stížností, rezervace a internetové stránky jsou faktory, které můžeme nalézt ve třetím kvadrantu. Jde o tzv. *marginální příležitosti*. Jsou to faktory, které se jeví respondentům jako méně důležité a zároveň jsou s nimi méně spokojeni.

Ve čtvrtém kvadrantu se pak nacházejí tzv. *přeinvestované faktory*. Jde o důležité faktory, se kterými však zákazníci nejsou spokojeni. Jde o kvalitu *náradí a náčiní, sociální zařízení a údržba a úklid*. U těchto faktorů je proto vhodné, aby byl proveden další výzkum, který by se zaměřil na definování problému.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by měly sloužit k zefektivnění současného marketingového mixu T.J. Sokola Šternberk. Níže uvedená doporučení budou navržena na základě analýzy výsledků marketingového výzkumu. Členění bude rozděleno dle jednotlivých prvků marketingového mixu.

6.1 Produkt

Z výsledků poziční mapy vyplynulo, že nabízené produkty jsou pro zákazníky velmi důležité a jsou s nimi spokojeni. Proto navrhuji zachovat současný stav, případně *rozšířit nabídku o další sporty*, například o plážový volejbal, který by mohl využívat vlastní prostory, které jsou dle mínění respondentů neefektivně využívány.

Při sběru dotazníků bylo zjištěno, že někteří lidé nemají zaplacené členské příspěvky a přesto občas využívají prostor T.J. Sokola Šternberk. Proto navrhuji, aby se důsledně kontrolovali všichni příchozí do budovy sokolovny. *Kontrolu platnosti členství* by v tomto případě měl provádět správce budovy a v případě, že dotyčný nebude mít zaplacené roční členské příspěvky, bude vykázan, nebo by od něj mělo být vyžadováno jednorázové vstupné.

Dále navrhuji na základě návrhů respondentů co a jak zlepšit, aby T.J. Sokol Šternberk pořádal v době letních prázdnin *soustředění pro děti*. Toto soustředění by probíhalo od ranních hodin do večera a bylo by zaměřeno na všestrannou přípravu dětí ze všech oddílů.

6.2 Cena

Výše ročních poplatků byla v poziční mapě ohodnocena jako velmi důležitá. Spokojenost s výší poplatku byla vysoká, proto pokládám současný stav za uspokojující, co se týče členských příspěvků.

Z výsledků vyplynulo, že pouze 29 % dotázaných není ochotno zaplatit ani korunu navíc na rozvoj svého oddílu. Proto bych po diskuzi členů v rámci jednotlivých oddílů zvážil a zavedl možnosti *zvýšení příspěvku na provoz oddílu*, čímž by jednotlivé oddíly mohly zvýšit svoje finanční rezervy, případně investovat do potřebného vybavení.

Z návrhů a nápadů respondentů vyplývá, že nejsou spokojeni s ceníkem jednorázových pronájmů prostor, kdy jim tyto ceny přijdou velmi nízké vzhledem k ročním poplatkům, neboť by se stávajícím členům, kteří využívají služeb T.J. Sokola Šternberk 1x do

týdne spíše vyplatilo nebýt členem tělocvičné jednoty, ale platit jednorázově každý vstup. Doporučuji, aby byla *provedena revize těchto cen za jednorázové užití*.

6.3 Distribuce

S lokalitou, kde T.J. Sokol Šternberk provozuje činnost, je většina respondentů spokojena, ale v celkovém důsledku jí nepřisuzuje velkou důležitost, proto v případě možnosti rozšíření o další oddíly doporučuji neupínat se pouze na ty sporty či aktivity, které jdou provozovat v sokolovně na Zahradní ulici čp. 23.

Navrhuji, aby byla vyjasněna doba využívání prostor sokolovny se členy, kterým současný rozvrh nevyhovuje, neboť část z těchto respondentů se domnívá, že by mohlo dojít k nápravě, aniž by byl zasažen chod jiných oddílů.

Doporučuji, aby v době letních prázdnin T.J. Sokol Šternberk *nabízel své prostory k pronájmu pro organizování letních či příměstských táborů*, neboť v době letních prázdnin není kapacita sokolovny plně využita a tělocvičné jednotě by tento pronájem mohl přinést další finanční prostředky.

6.4 Marketingová komunikace

Spokojenost a důležitost internetových stránek T.J. Sokola Šternberk je velmi malá. Jak vyplývá z odpovědí respondentů, 73 % z nich internetové stránky nevyužívá. Jako nejčastější příčina nevyužívání je uváděna neaktuálnost, a to v 39 % případů, a dále fakt, že zde není nic, co by členové T.J. Sokola Šternberk potřebovali, a to v 35 % případů.

Doporučuji i přes tyto čísla, aby se *internetové stránky T.J. Sokola Šternberk aktualizovaly* a provedla se *změna designu*, a to zejména z důvodů, kterými jsou možnost přilákání nových členů, pro které by zastaralý web a neaktuální informace byly zavádějící. Mohl by je také odradit při hledání informací o T.J. Sokolu Šternberk. Právě neaktuálnost je jedním z faktorů, proč současní členové stránky nenavštěvují. Spolu s tímto návrhem také doporučuji, aby byl zvolen člověk, který by pro tělocvičnou jednotu *vytvořil profil na sociálních sítích*, zejména na Facebooku a staral se o aktuálnost tohoto a případně i dalších profilů na jiných sociálních sítích.

V případě, že stránky budou aktualizovány, navrhuji, aby se tato skutečnost zveřejnila na nástěnkách spolu s plným zněním této internetové adresy, neboť část respondentů uvedla, že jejich znění nezná.

Navrhuji také, aby se vedení T.J. Sokola Šternberk snažilo aktivně *získat dotaci na opravu sokolovny*. Z výsledků marketingového výzkumu je totiž patrné, že budova není v dobrém stavu. Nadpoloviční většina, tedy 59 % respondentů budovu vnímá jako zastaralou. Proto by mělo vedení T.J. Sokola Šternberk zkoušet získat dotaci nejen od města, kraje, ale třeba i z Evropské unie.

Pro zvýšení povědomí, navrhuji, aby T.J. Sokol Šternberk začal vydávat občasník, kde by prezentoval své úspěchy, nabízel čtenářům rozhovory s úspěšnými členy a informoval o chodu tělocvičné jednoty. Pokud by vedení T.J. Sokola Šternberk nenašlo dostatečné množství financí na tento projekt, pak navrhuji, aby alespoň ve spolupráci s městem Šternberk zajistili volný prostor k prezentaci, například alespoň jednu stránku ve Šternberských listech, které vycházejí pravidelně každý měsíc.

K podpoření PR také navrhuji, aby se zvažila možnost *pořádání akcí*, kterými jsou dětský den, pochod na Svatý Kopeček a zpět či pořádání turnajů ve sportech, které T.J. Sokol nabízí. Alternativou pak může být možnost pozvat známé sportovce, aby ukázali svoje umění, například exhibice stolního tenisu v podání bývalých mistrů Evropy, Orłowského a Panského.

Pro získání dalších finančních zdrojů pak doporučuji, aby T.J. Sokol Šternberk využíval své prostory k pronájmu reklam či vyvěsil jméno daného sponzora v předem určených místech. Tyto peníze by pak dále mohl využít na opravy nebo je dále investovat do reklamy a zvýšil povědomí o svém chodu a činnosti.

6.5 Lidé

Z poziční mapy vyplývá, že trenéři jsou pro členy tělocvičné jednoty důležití a spokojenost s nimi je velmi dobrá, proto bych doporučil, aby byli *trenéři lépe ohodnoceni*, například úplné osvobození od poplatků, případně aby byli za úspěchy svých svěřenců na závěr kalendářního roku odměněni alespoň malou finanční částkou, protože jde převážně o dobrovolníky, kteří vše dělají zdarma ve svém volném čase.

Doporučuji, aby byl kladen větší důraz na zájem o T.J. Sokol Šternberk jako organizaci. Z průzkumu vyplývá, že téměř polovina respondentů neprojevuje zájem o vedení a jeho práci, respektive nevědí, co se zde děje. Na otázku, zda se respondent zajímá alespoň o práci hlavního výboru, na kterém jsou projednávány a odhlasovány všechny zásadní změny, odpovědělo 61% respondentů negativně. Jde o velmi špatný trend, který by bylo dobré vylepšit, protože právě zde by se měly řešit všechny zásadní problémy, které se týkají T.J.

Sokol Šternberk a to, že se 61 % členů nezajímá o to, jak jejich organizace funguje, není dobré pro její chod. Proto navrhuji, aby byly *informace z jednání vedení zasílány* všem oddílovým vedoucím *do e-mailové schránky*.

Z návrhů a nápadů respondentů pak vyplývá, že nejsou spokojeni s úklidem, respektive s prací paní uklízečky. Navrhuji proto, aby byl *vyjasněn nesoulad mezi prací uklízečky a požadavky na úklid* jednotlivých oddílů.

Pro zlepšení vztahů mezi jednotlivými členy a také z důvodu nezbytných úprav sokolovny a přilehlých prostor doporučuji, aby byly uspořádány každý rok dvě brigády, kdy jedna by se konala na jaře a měla by za cíl připravit sportoviště na nadcházející letní sezónu a druhá v podzimních měsících, která by naopak měla sportoviště uklidit. Navíc by se také mohly při této příležitosti udělat drobné úpravy v sokolovně, případně alespoň vyčistit okapy od listů.

Respondenti podotýkají, že by T.J. Sokol Šternberk měl přispívat trenérům na jejich školení v plné výši a to včetně stravy a dopravy, protože tito lidé v tělocvičné jednotě působí zdarma, a proto by jim mělo toto vzdělání být plně hrazeno, neboť z tohoto školení následně profituje celá organizace.

6.6 Materiální prostředí

Z poziční mapy vyplynulo, že sociální zařízení a nářadí jsou v kvadrantu s vysokou důležitostí, ale nízkou spokojeností. V této části pak budou navržena opatření, která by měla vést ke zlepšení tohoto stavu.

Z hodnocení nářadí a náčiní a jeho konkurenceschopnosti vyplynulo, že 67 % respondentů si myslí, že je konkurence schopné. Z toho vyplývá, že vybavení není zcela špatné, přesto však navrhuji zjistit, kde *investovat do oprav či zlepšení současného stavu* tak, aby byla větší spokojenost *s vybavením*, které je v tělocvičné jednotě k dispozici.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že 81 % dotázaných má zájem o opravu *sprchových koutů*. Proto navrhuji okamžité řešení tohoto problému formou *opravy a rekonstrukce* i za cenu, že půjde o větší finanční částku, neboť nespokojenost s tímto stavem je alarmující.

Navrhuji, aby T.J. Sokol Šternberk *požádal o grant na cvičební pomůcky*, které by ve svých prostorách využíval a tyto pomůcky by byly následně zdarma k zapůjčení pro další neziskové organizace, které ve městě působí.

Dále také navrhuji, aby byly *vyřešeny parkovací prostory*, které nejsou dostatečné, a jejich stav také není ideální. Doporučuji, aby výmoly, které jsou způsobeny průjezdem aut, byly zasypány, čímž by se částečně tento problém vyřešil. Dále navrhuji, aby byla zvážena možnost, jak parkoviště rozšířit nebo jak vyřešit nápor na parkovací místa ve frekventovaných časech.

6.7 Procesy

Možnost online rezervace je z výsledků poziční mapy hodnocena jako méně důležitá. Proto není třeba navrhnout systém, který by se zabýval tímto problémem.

Navrhuji, aby sestavování jednotlivých rozvrhů bylo více pružné s důrazem na jednotlivé věkové kategorie, kdy by mělo být umožněno dětem, v případě kolizí termínů, přesunutí na jinou vhodnou dobu nebo jim bylo ustoupeno, protože děti nejsou zcela soběstačné při příchodu a odchodu.

Doporučuji také zvážit, zda *v období letních prázdnin* pro děti školou povinné *nezměnit současné rozvrhy* dle aktuální potřeby, neboť by nebylo nutné zajišťovat správu budovy. V tomto vidím potenciál úspory finančních prostředků, protože přes letní měsíce některé oddíly, jako jsou například stolní tenisté, nevyužívají své prostory tak, jako v měsících zimních.

Z návrhů a nápadů respondentů bych pak doporučil ten, kdy by jednotlivé *rozvrhy* do všech místností, kde se sportuje, byly *k nahlédnutí* na nástěnce, díky čemuž by byl větší přehled o dobách, kdy je prostor využíván. Tímto bude i potenciálním zákazníkům usnadněn kontakt s vedoucími či členy jednotlivých oddílů.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit návrh marketingového mixu sportovní organizace T.J. Sokol Šternberk tak, abych upevnil prvky, které jsou vnímané pozitivně a snažil se o návrh na zlepšení u prvků, které v současné době nejsou na dobré úrovni. Součástí těchto návrhů je také zefektivnění služeb T.J. Sokol Šternberk.

Informace vztahující se k tématu mé bakalářské práce, jsem získal z odborné literatury a nabyt z vědomostí a znalostí, které jsem získal během studia. Tyto znalosti jsem pak aplikoval v kapitole s názvem teoretická východiska marketingu služeb. V další kapitole jsem popsal charakteristiku sportovní organizace, kterou byl T.J. Sokol Šternberk. Zde jsem popsal jeho historii, marketingový mix, segmentaci zákazníku a zanalyzoval konkurenci a makroprostředí. V další části jsem sestavil metodiku práce, která se dělí na přípravnou a realizační část. Stěžejní část mé bakalářské práce tvoří analýza současné situace T.J. Sokola Šternberk.

Výběrový soubor tvořil *90 respondentů* a největší zastoupení v něm měli respondenti ve věku nad 60 let, a to z 30 %. Na základě výsledků, které vyplývají z analýzy marketingového výzkumu, jsem *vytvořil několik návrhů a doporučení*, které by mohl T.J.Sokol Šternberk v rámci *vylepšení a zefektivnění svého marketingového mixu* využít.

Hlavním návrhem pro T.J. Sokol Šternberk je, aby využil již zpracovaný plán na rekonstrukci sokolovny a snažil se získat peníze z dotačních programů, které jsou každoročně vypisovány nejen formou čerpání prostředků z fondů evropské unie, ale také z dalších zdrojů.

Dalším doporučením pak je, aby se aktualizovaly internetové stránky a byl vytvořen nový web T.J. Sokola Šternberk, neboť současný stav je velmi špatný a potenciální zájemci o služby, které jsou v tělocvičné jednotě provozovány, mohou být odrazeni.

T.J. Sokolu Šternberk bych doporučil urychleně sjednat nápravu se stavem sprchových koutů, kdy 81 % respondentů není spokojeno se současným stavem.

V rámci propagace pak navrhuji, aby T.J. Sokol Šternberk zvážil možnost vydávat vlastní občasník, kde by prezentoval nejen sebe, ale i výsledky jednotlivých oddílů či samotných sportovců. V případě, že by se tento návrh nesetkal s pozitivní odezvou ze strany vedení, doporučuji, aby byla alespoň zajištěna propagace ve Šternberských listech,

které vycházejí každý měsíc a informace by tak byly aktuálnější než v případě vlastního občasníku.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 25 s. ISBN: 978-80-7376-150-9.

De PELSMACKER, P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1.

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 1. vyd. VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2009. 88 s. ISBN: 978-80-248-0827-7.

KOTLER, P.et. al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN: 978-80-7318-797-2.

LAL, Rajiv, John A. QUELCH and V. Kasturi RANGAN. *Marketing Management: Text and Cases*. New York: McGraw Hill Higher Education, 2005. 812 s. ISBN 0-07-296762-5.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 3 sv. ISBN. 978-80-7402-002-5.

Ing. STAŇKOVÁ Ph.D., P., Ing. VORLOVÁ R., Ing. VLČKOVÁ I. *Marketing obchodu a služeb. Studijní pomůcka pro distanční studium*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 152 s. ISBN: 978-80-7318-532-9.

URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 236 s. ISBN. 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb. Distanční studijní opora*. 1. vyd. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2006. 114 s. ISBN: 80-7248-386-2

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Časové řady SO ORP Šternberk* [online]. ČSÚ [28. 3. 2014]a. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/casove_rady_so_orp_sternberk

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Olomouckého kraje* [online]. ČSÚ [24. 3. 2014]b. Dostupný z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_olomouckeho_kraje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Naděje dožití a průměrný věk - Metodika* [online]. ČSÚ [24. 3. 2014]c. Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nadeje_dozeni_a_prumerny_vek

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Mzdy, náklady práce: Olomoucký kraj* [online]. ČSÚ [26. 3. 2014]d. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xm>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Podíl nezaměstnaných osob v krajích ČR* [online]. ČSÚ [27. 3. 2014]e. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/animovana_mapa_podil_nezam_kraje

MĚSTO ŠTERNBERK. ŠTERNBERK: *Výroční zprávy o činnosti úřadu* [online]. ŠTERNBERK [26. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.sternberk.eu/images/stories/prilohy_clanku/vyrocní_zpravy/ZM_TAJ_20_02_vyrocní_zprava.pdf

PORTÁL VEŘEJNÉ ZPRÁVY: *Zákony* [online]. PVZ [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=74907&nr=89~2F2012&rpp=15#local-content>

Ostatní zdroje

POSPÍŠIL, P. *Ústní sdělení*. (2014-02-28)

Seznam zkratek

č. - číslo

čp. - číslo popisné

ČR - Česká republika

FB - Facebook

FK - fotbalový klub

ing. - inženýr

Kč - koruna česká

MKC - městské kulturní centrum

MKZ - městské kulturní zařízení

Obr. - obrázek

PR - public relations

T.J. - tělocvičná jednota

tzn. - to znamená

Tab. - tabulka

tj. - to je

viz. - více

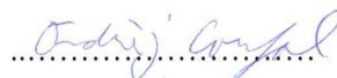
z.s. - zapsaná společnost

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5. 2014


Ondřej Coufal

Seznam příloh

Příloha číslo 1 - Dotazník

Příloha číslo 2 - Dotazník - třídění prvního stupně

Příloha číslo 3 - Dotazník - třídění druhého stupně

Příloha č. 1 - Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

jsem student 3. ročníku Bc. studia EKF VŠB-TUO, obor Marketing a Obchod a tímto Vás žádám o vyplnění tohoto dotazníku, který je důležitým podkladem mé bakalářské práce. Hlavním cílem práce je navržení marketingového mixu T.J. Sokola Šternberk. Děkuji Vám za ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

Pokud není u jednotlivých otázek uvedeno jinak, **zvýrazněte** vždy jen **1 odpověď**

1. Využíváte služeb T.J. Sokola Šternberk a jste jeho členem?

- a) Využívám a jsem členem
- b) Využívám, ale nejsem členem (přeskočit na otázku číslo 4)
- c) Nevyužívám, ale jsem členem
- d) Nevyužívám a nejsem členem (ukončit dotazník)

2. Vypište oddíl, kterého jste členem. Pokud jste členem více oddílů, napište pouze ten, který považujete za Váš hlavní.

3. Jak dlouho jste členem T.J. Sokola Šternberk?

- a) do 5 let
- b) 6 - 10 let
- c) Více než 11 let

4. Jak často využíváte služeb T.J. Sokola Šternberk?

- a) 3 a vícekrát týdně
- b) 1-2x týdně
- c) Nepravidelně
- d) Vůbec (přeskočit na otázku číslo 7)

5. Vyhovuje Vám čas, ve kterém využíváte služby T.J. Sokola Šternberk?

- a) Ano (přeskočit na otázku číslo 7)
- b) Spíše ano (přeskočit na otázku číslo 7)
- c) Spíše ne
- d) Ne

6. Z jakého důvodu Vám tento čas nevyhovuje?

7. Ohodnoťte následující charakteristiky T.J. Sokola Šternberk, jak jste s nimi SPOKOJEN (A), 5=nejlepší, 1=nejhorší
a vyberte 5 NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH charakteristik.

CHARAKTERISTIKY	SPOKOJENOST					Důležitost
	1	2	3	4	5	
Výběr sportů						ANO
Výše ročního poplatku						ANO
Možnost rezervace sportovišť						ANO
Funkční internetové stránky						ANO
Vyřizování stížností						ANO
Údržba a úklid prostor						ANO
Kvalita náradí a náčiní						ANO
Čas, ve kterém probíhá sport. aktivita						ANO
Lokalita, ve které sport probíhá						ANO
Kvalitní trenéři mládeže						ANO
Sociální zařízení						ANO
Prestiž T.J. Sokola Šternberk						ANO

8. Myslíte si, že jsou poplatky v přiměřené výši?

- a) Ano c) Spíše ne
b) Spíše ano d) Ne

9. Kolik korun byste byl (a) ochoten (a) zaplatit navíc, k základním poplatkům na provoz svého oddílu?

- a) 0 Kč
b) 1 - 99 Kč
c) 100 - 199 Kč
d) 200 - 499 Kč
e) Více než 500 Kč

10. Jak často by Vám vyhovovalo platit poplatky?

- a) Ročně (kalendářní rok) b) Ročně (školní rok) c) Půlročně

11. Využíval (a) byste možnosti online rezervací prostor T.J. Sokola Šternberk?

- a) Pravidelně b) Nepravidelně c) Ne

12. Navštívujete internetové stránky T.J. Sokola Šternberk?

- a) Ano, alespoň 1x týdně (přeskočit na otázku číslo 14)

- b) Ano, alespoň 1x měsíčně (přeskočit na otázku číslo 14)
- c) Ano, ale méně než 1x měsíčně (přeskočit na otázku číslo 14)
- d) Ne

13. Pokud ne, proč je nevyžíváte? (vyberte 1 nebo více variant)

- a) Nepoužívám internet
- b) Stránky nejsou aktuální
- c) Nezajímám se o informace T.J. Sokola Šternberk
- d) Není tam nic, co potřebuji
- e) Jiné - vyplňte _____

14. Jaký je Váš názor na vedení T.J. Sokola Šternberk?

- I. Jsem s nimi spokojen**
 - a) souhlasím
 - b) spíše souhlasím
 - c) spíše nesouhlasím
 - d) nesouhlasím
 - e) nevím
- II. Dělalí svoji práci poctivě**
 - a) souhlasím
 - b) spíše souhlasím
 - c) spíše nesouhlasím
 - d) nesouhlasím
 - e) nevím
- III. Zajímám se o práci hlavního výboru T.J. Sokola Šternberk**
 - a) souhlasím
 - b) spíše souhlasím
 - c) spíše nesouhlasím
 - d) nesouhlasím

15. Je vybavení, které T.J. Sokol Šternberk poskytuje ve Vámi preferovaném oddíle konkurenceschopné oproti jiným oddílům?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Nevím

16. Která z nabízených možností podle Vás nejvíce odpovídá současnému stavu a vzhledu sokolovny?

- a) Moderní
- b) Dobrý
- c) Zastaralý
- d) Nevyhovující

17. Jste spokojen (a) s parkovacími místy u sokolovny na Zahradní ulici čp. 23?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Nevím

18. Kterou z nabízených možností byste upřednostnil (a) v případě možné opravy? (Vyberte maximálně 3 odpovědi)

- a) Vzhled sokolovny včetně přilehlých prostor
- b) Sprchy
- c) Podlaha - vyplňte kde _____
- d) Osvětlení
- e) Nářadí a náčiní
- f) Jiné - vyplňte _____

19. Využil (a) byste možnost občerstvení v sokolovně. Pokud ano, jakou možnost byste zvolil (a) ?

- | | |
|--|---|
| a) Bufet | d) Automat na studené nápoje (minerální vody aj.) |
| b) Automat na cukrovinky | e) Nevyužil |
| c) Automat na teplé nápoje (káva, čaj) | |

20. Jaké je vaše pohlaví?

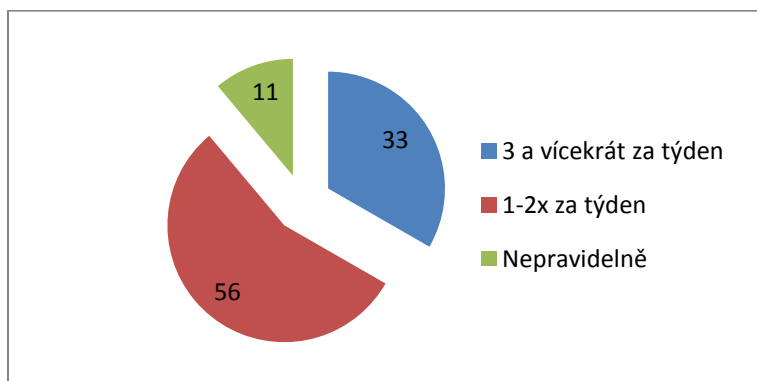
- | | |
|--------|---------|
| a) Muž | b) Žena |
|--------|---------|

21. Jaký je Váš věk?

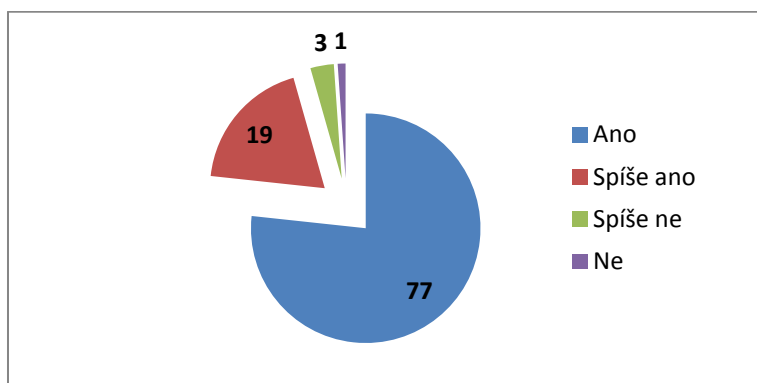
- | | |
|--------------|--------------|
| a) do 18 let | c) 40 - 59 |
| b) 19 - 39 | d) 60 a více |

Chcete nám ještě něco poradit, co by se mohlo pomoci T.J.?

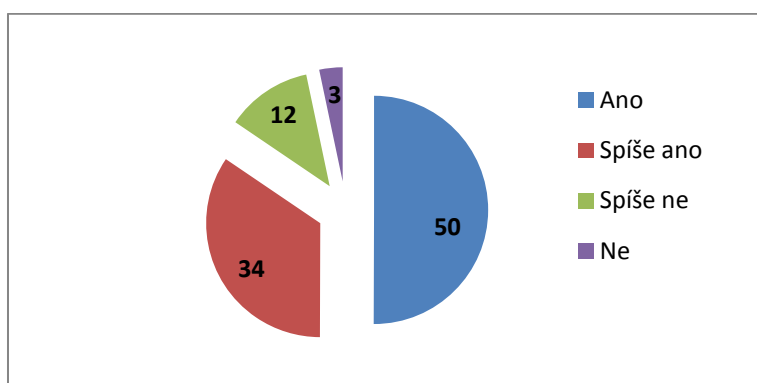
Příloha č. 2 - Dotazník - třídění prvního stupně



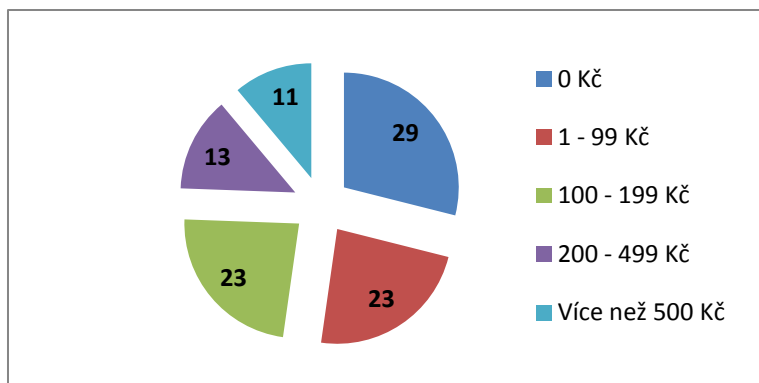
Obrázek č. 2.1 Frekvence návštěv



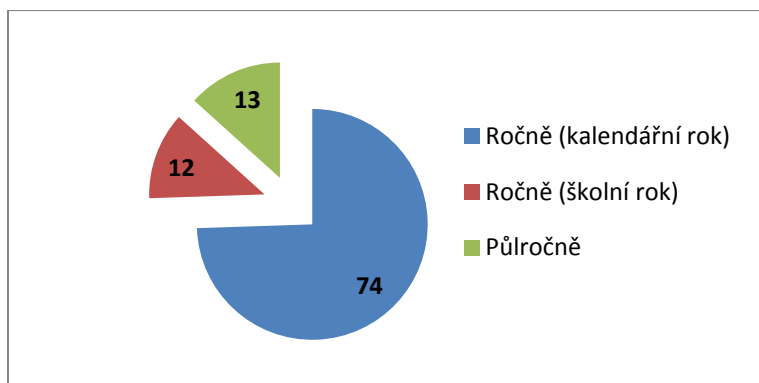
Obrázek č. 2.2 Čas využívání služeb



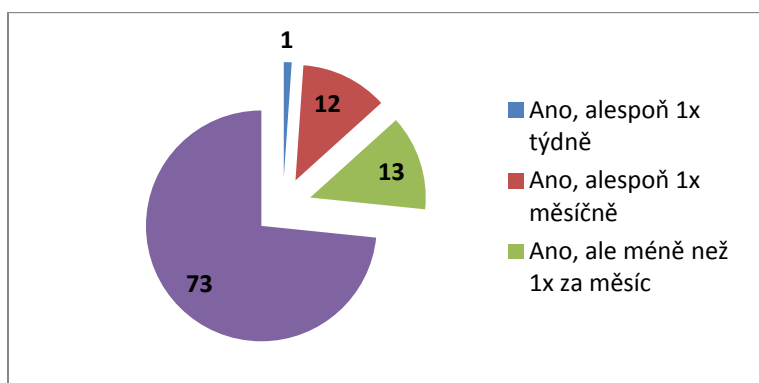
Obrázek č. 2.3 Souhlas s výší ročního poplatku



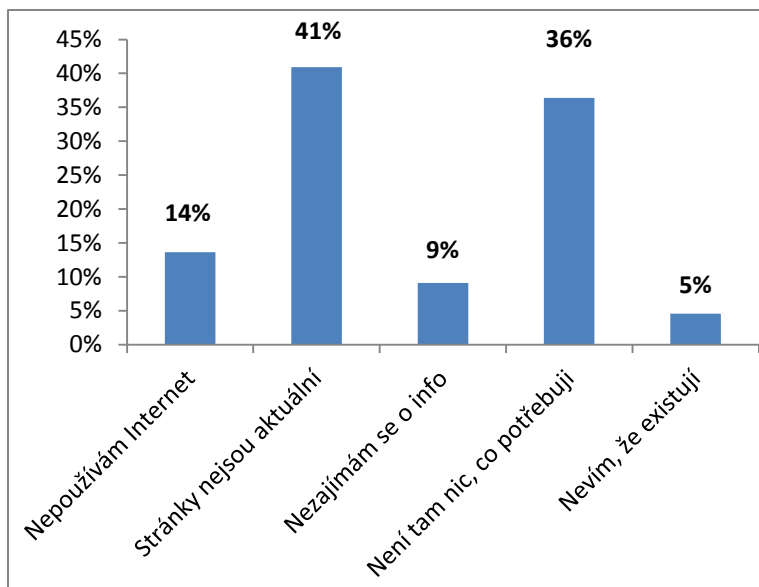
Obrázek č. 2.4 Ochota přispět peníze svému oddílu



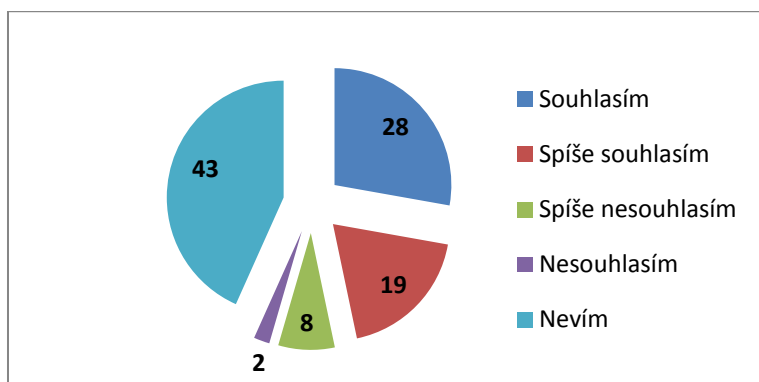
Obrázek č. 2.5 Frekvence platby členských příspěvků



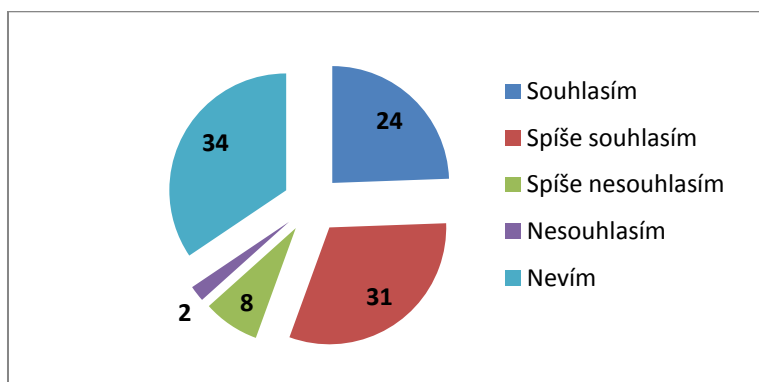
Obrázek č. 2.6 Navštěvujete internetové stránky



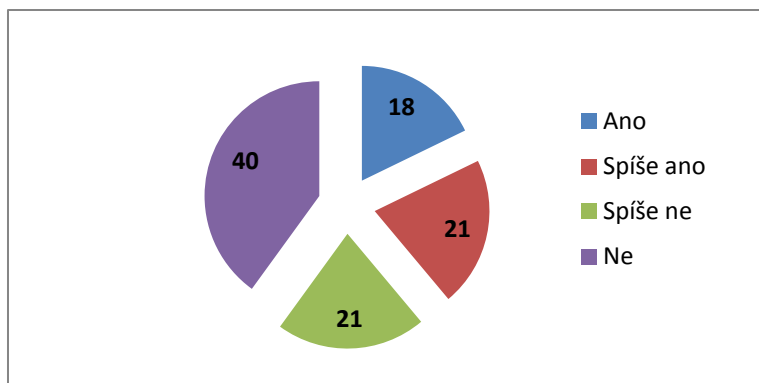
Obrázek č. 2.7 Důvody nevyužívání internetových stránek



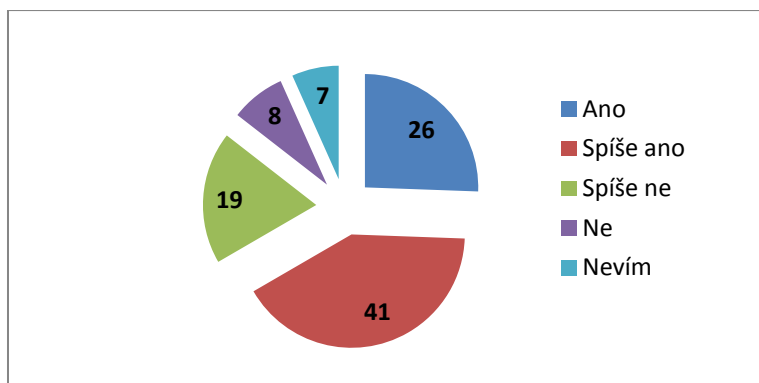
Obrázek č. 2.8 Spokojenost s vedením



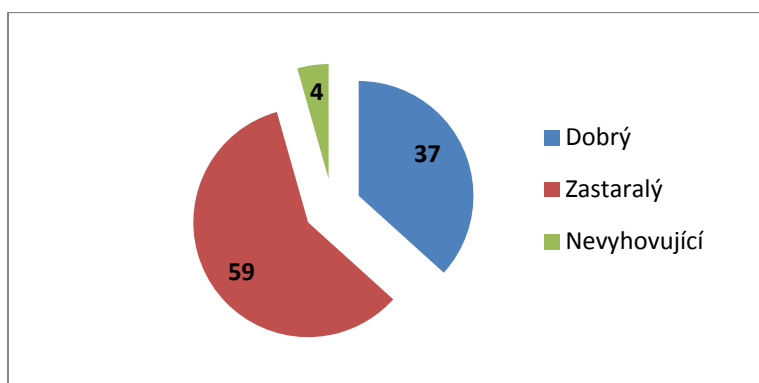
Obrázek č. 2.9 Názor na poctivost práce



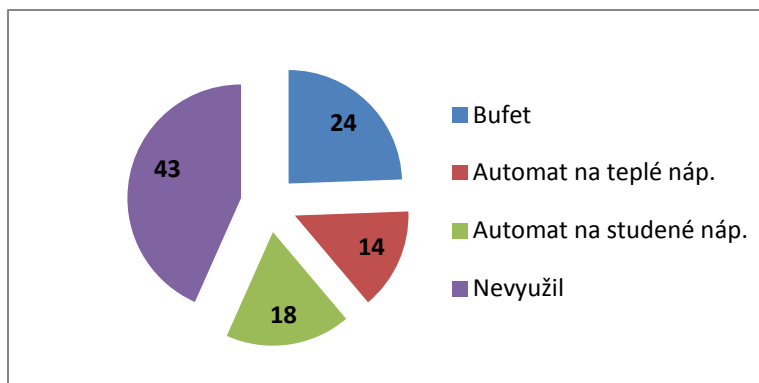
Obrázek č. 2.10 zájem o práci hlavního výboru



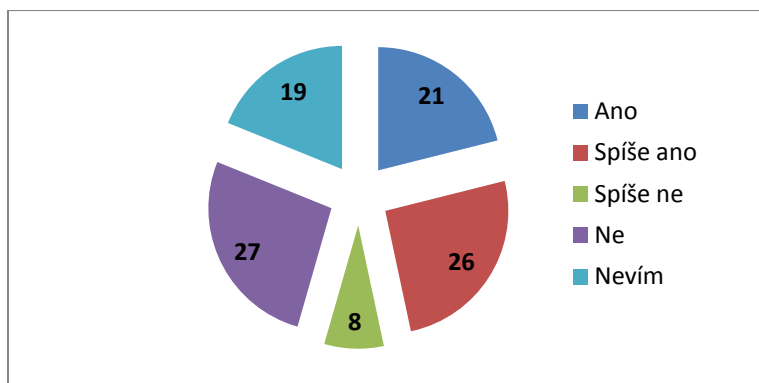
Obrázek č. 2.11 Konkurenceschopnost vybavení



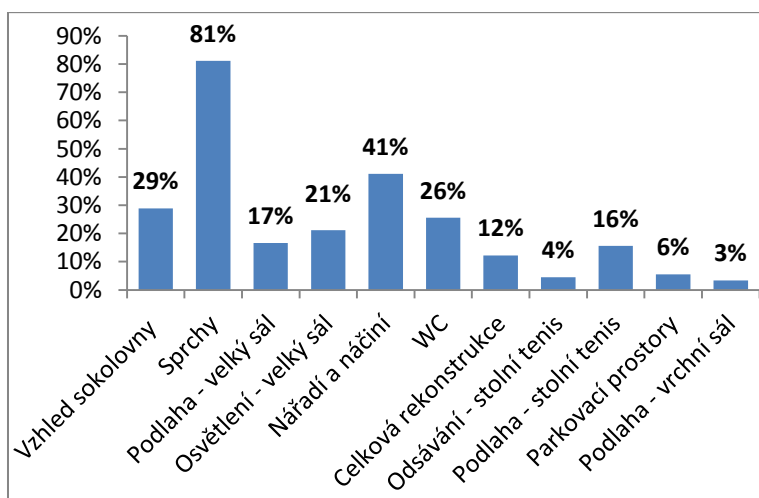
Obrázek č. 2.12 Hodnocení současného stavu sokolovny



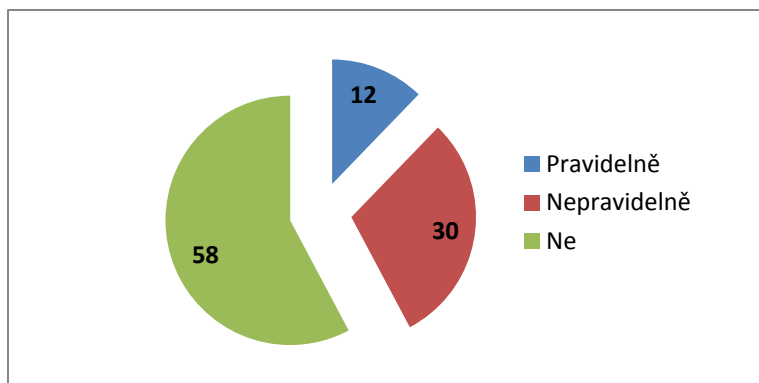
Obrázek č. 2.13 Výběr občerstvení



Obrázek č. 2.14 Spokojenost s parkovacími místy

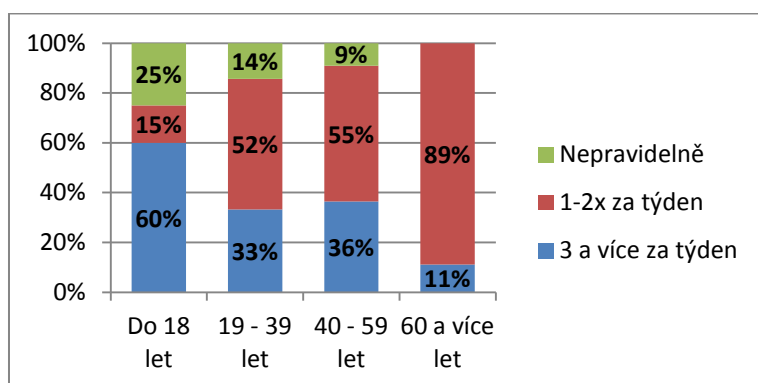


Obrázek č. 2.15 Preference oprav

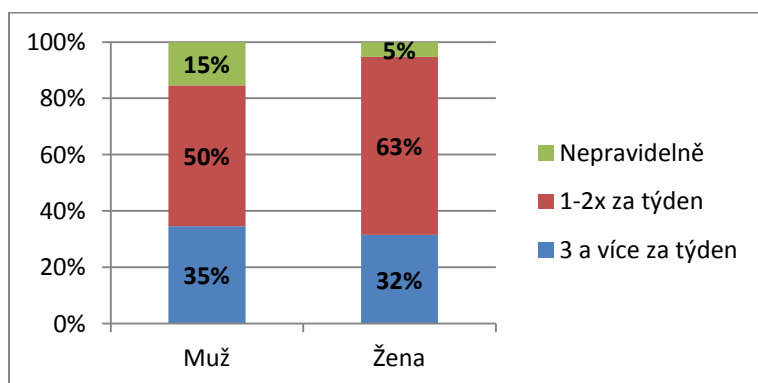


Obrázek č. 2.16 Možnost online rezervace

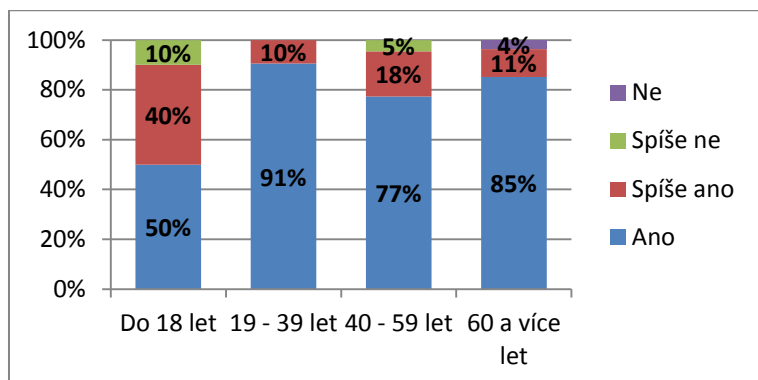
Příloha č. 3 - Dotazník - třídění druhého stupně



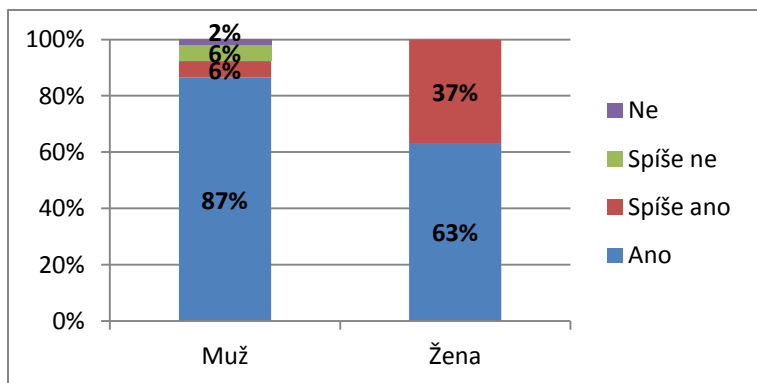
Obrázek č. 3.1 Frekvence návštěv - podle věkových kategorií



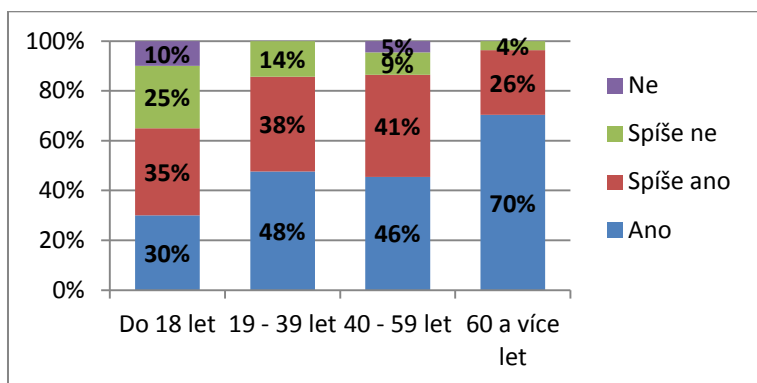
Obrázek č. 3.2 Frekvence návštěv - podle pohlaví



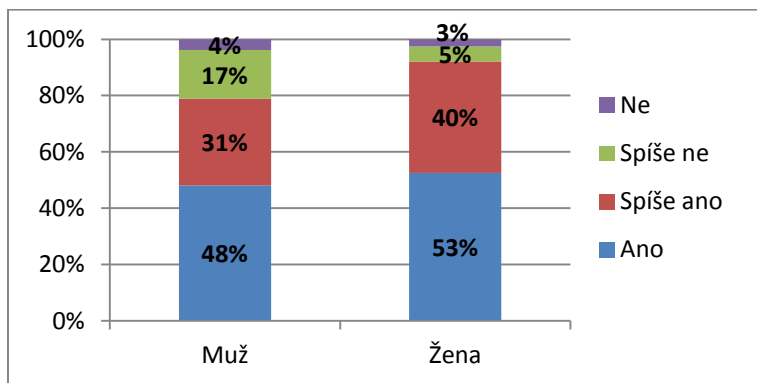
Obrázek č. 3.3 Čas využívání služeb - podle věkových kategorií



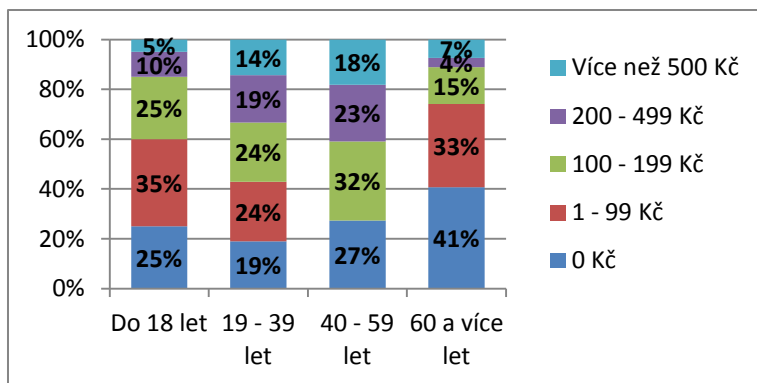
Obrázek č. 3.4 Čas využívání služeb - podle pohlaví



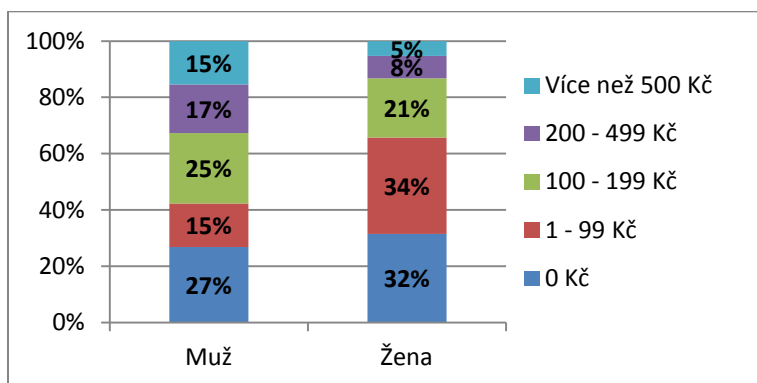
Obrázek č. 3.5 Souhlas s výší ročního poplatku - podle věkových kategorií



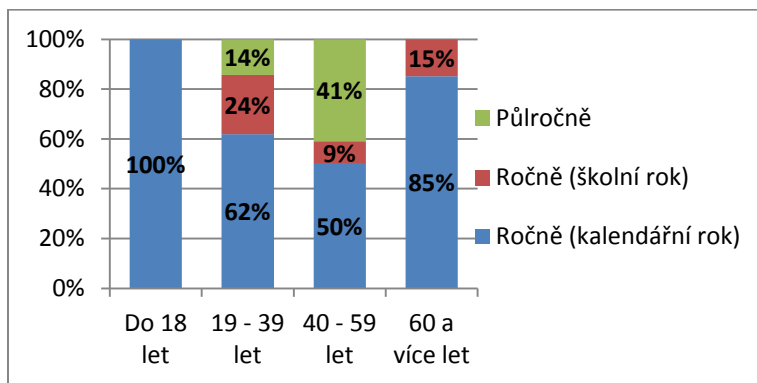
Obrázek č. 3.6 Souhlas s výší ročního poplatku - podle pohlaví



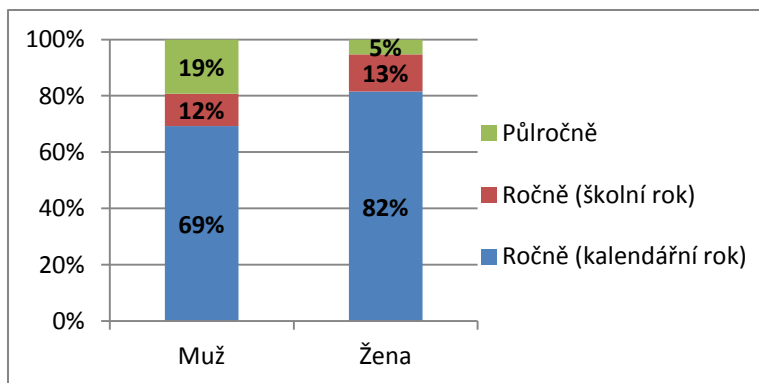
Obrázek č. 3.7 Ochota přispět peníze svému oddílu - podle věkových kategorií



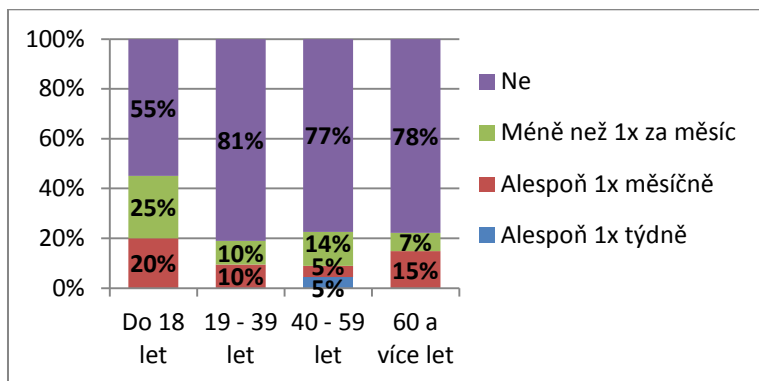
Obrázek č. 3.8 Ochota přispět peníze svému oddílu - podle pohlaví



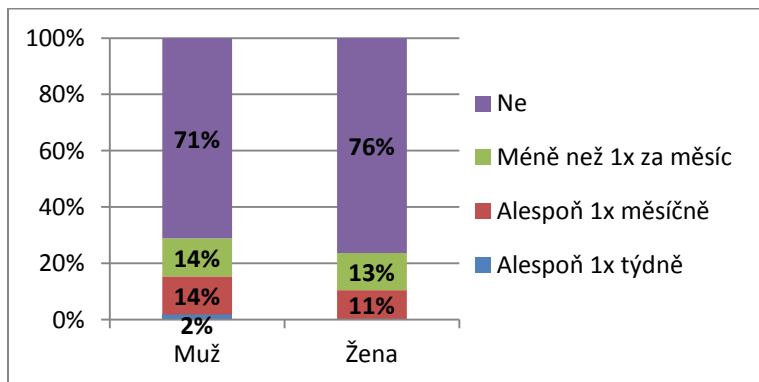
Obrázek č. 3.9 Frekvence platby členských příspěvků - podle věkových kategorií



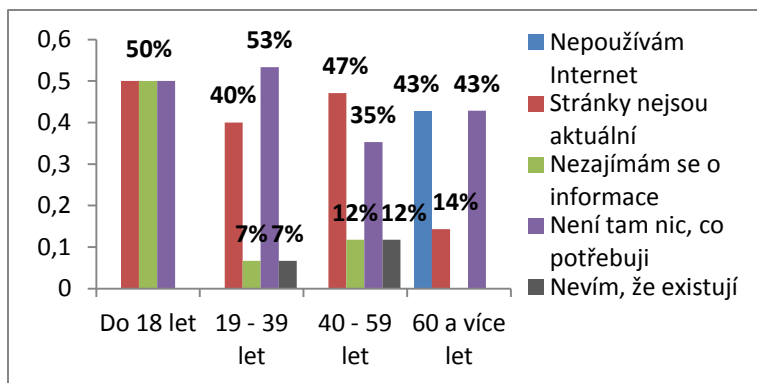
Obrázek č. 3.10 Frekvence platby členských příspěvků - podle pohlaví



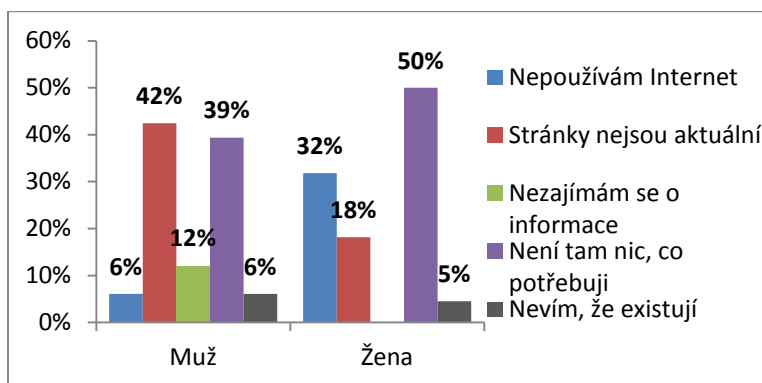
Obrázek č. 3.11 Návštěvnost internetový stránek - podle věkových kategorií



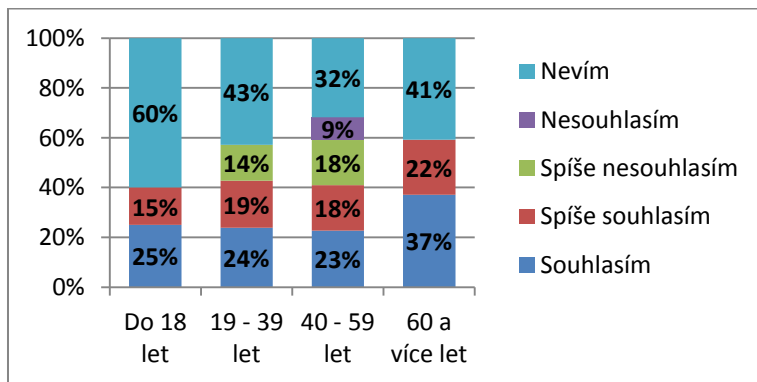
Obrázek č. 3.12 Návštěvnost internetový stránek - podle pohlaví



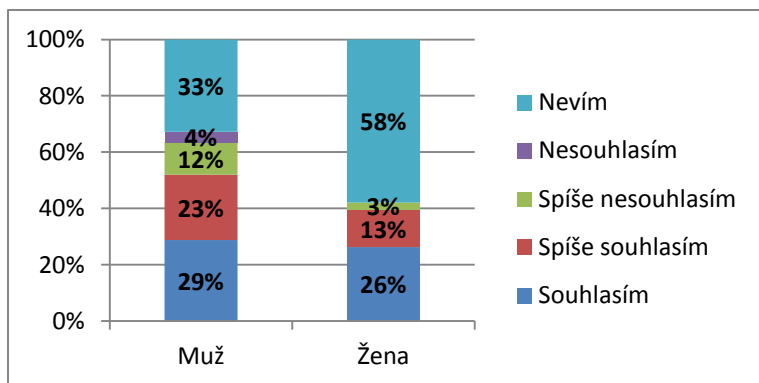
Obrázek č. 3.13 Důvody nevyužívání internetových stránek - podle věkových kategorií



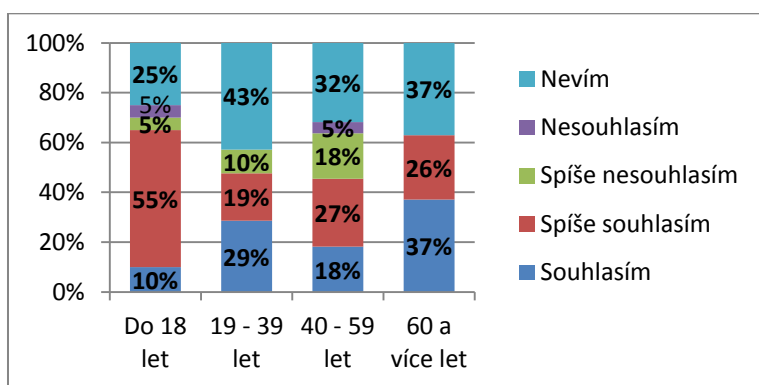
Obrázek č. 3.14 Důvody nevyužívání internetových stránek - podle věku



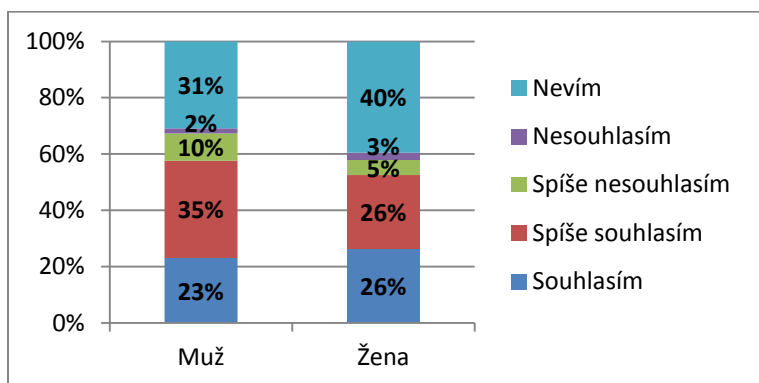
Obrázek č. 3.15 Spokojenost s vedením - podle věkových kategorií



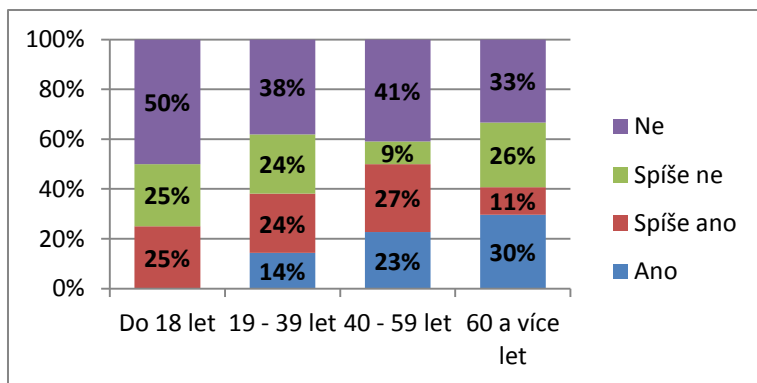
Obrázek č. 3.16 Spokojenost s vedením - podle věku



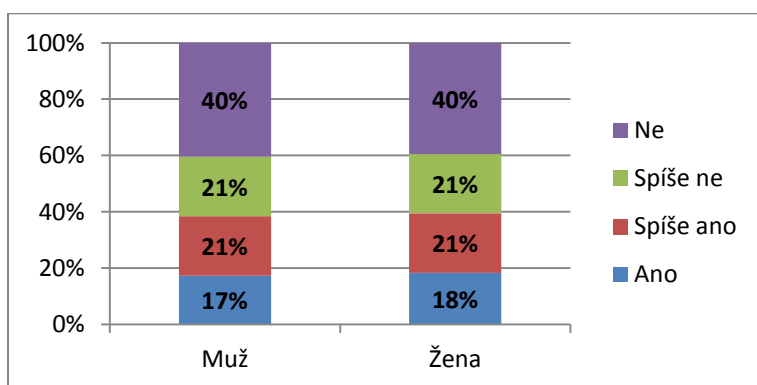
Obrázek č. 3.17 Náзор na poctivost práce - podle věkových kategorií



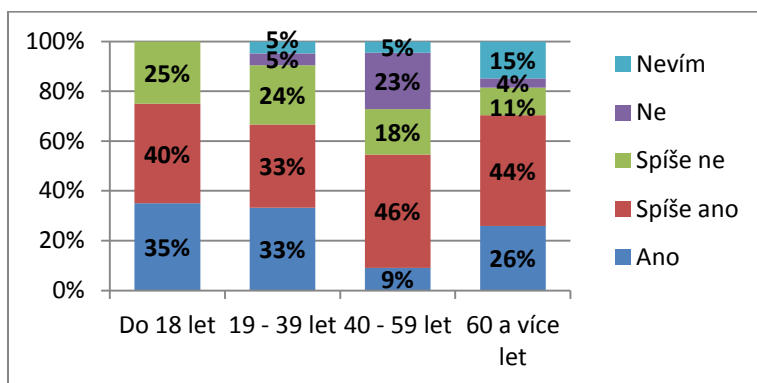
Obrázek č. 3.18 Názor na poctivost práce - podle pohlaví



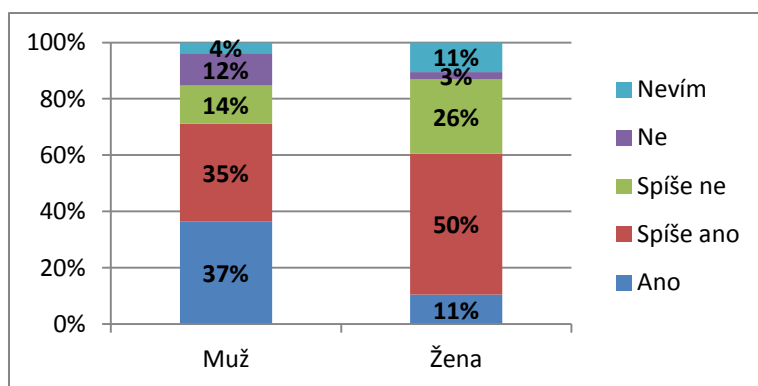
Obrázek č. 3.19 Zájem o práci hlavního výboru - podle věkových kategorií



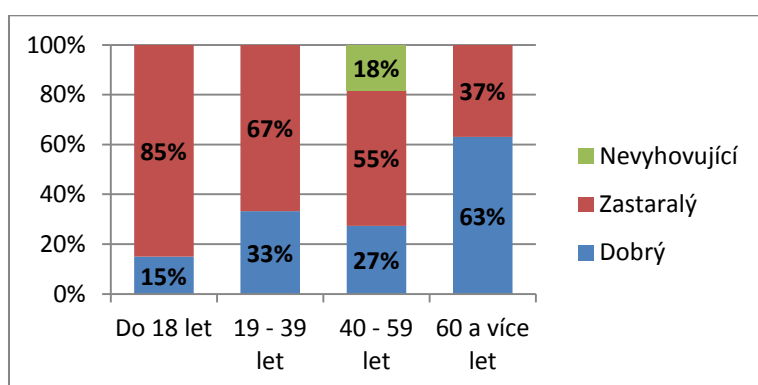
Obrázek č. 3.20 Zájem o práci hlavního výboru - podle pohlaví



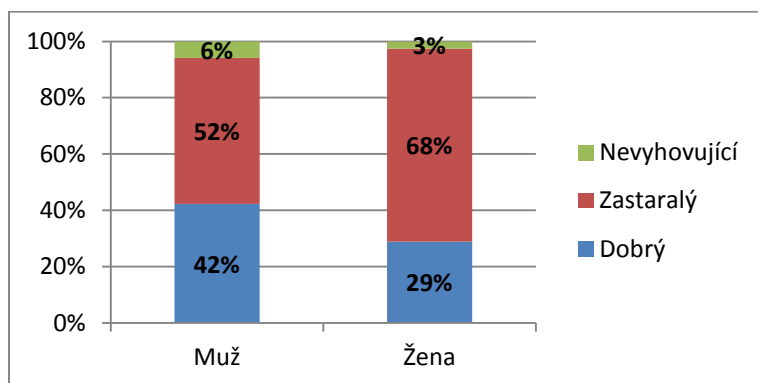
Obrázek č. 3.21 Konkurenceschopnost vybavení - podle věkových kategorií



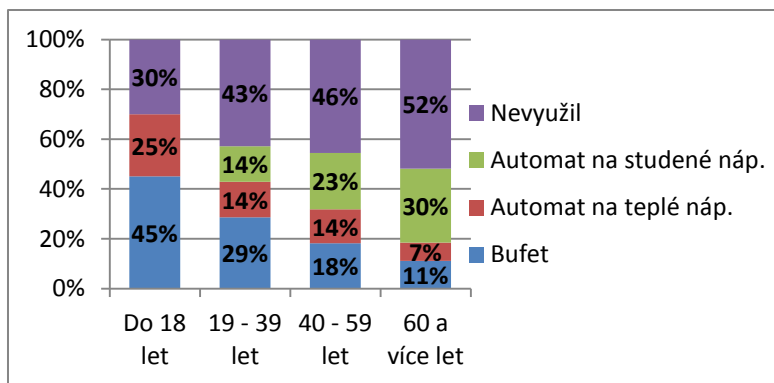
Obrázek č. 3.22 Konkurenceschopnost vybavení - podle pohlaví



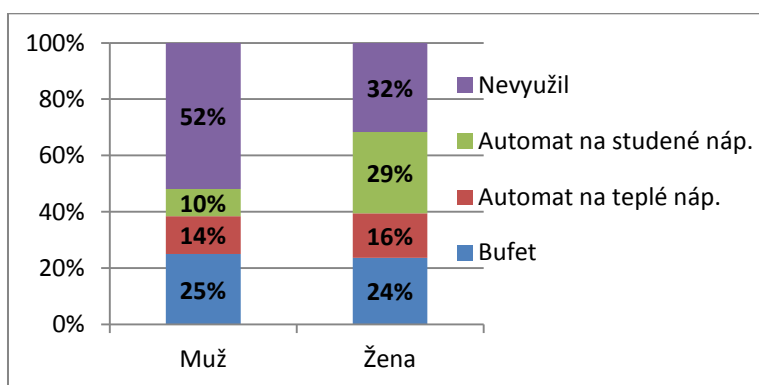
Obrázek č. 3.23 Hodnocení současného stavu sokolovny - podle věkových kategorií



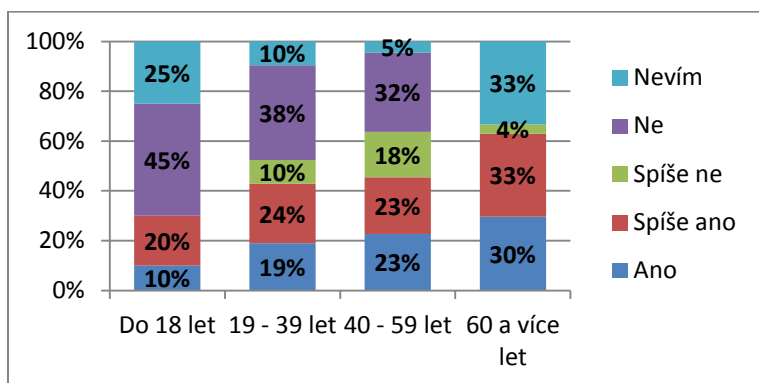
Obrázek č. 3.24 Hodnocení současného stavu sokolovny - podle pohlaví



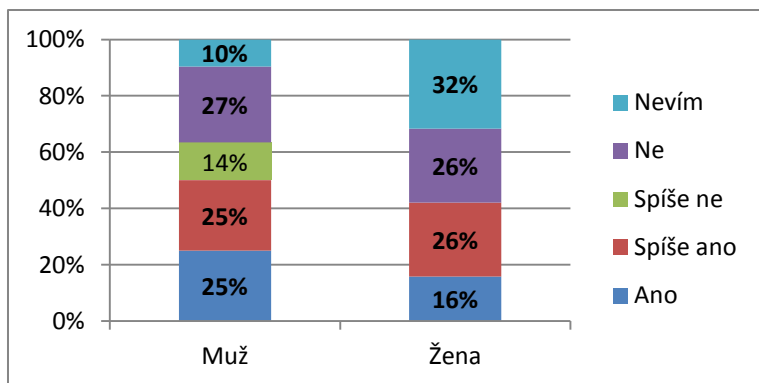
Obrázek č. 3.25 Výběr občerstvení - podle věkových kategorií



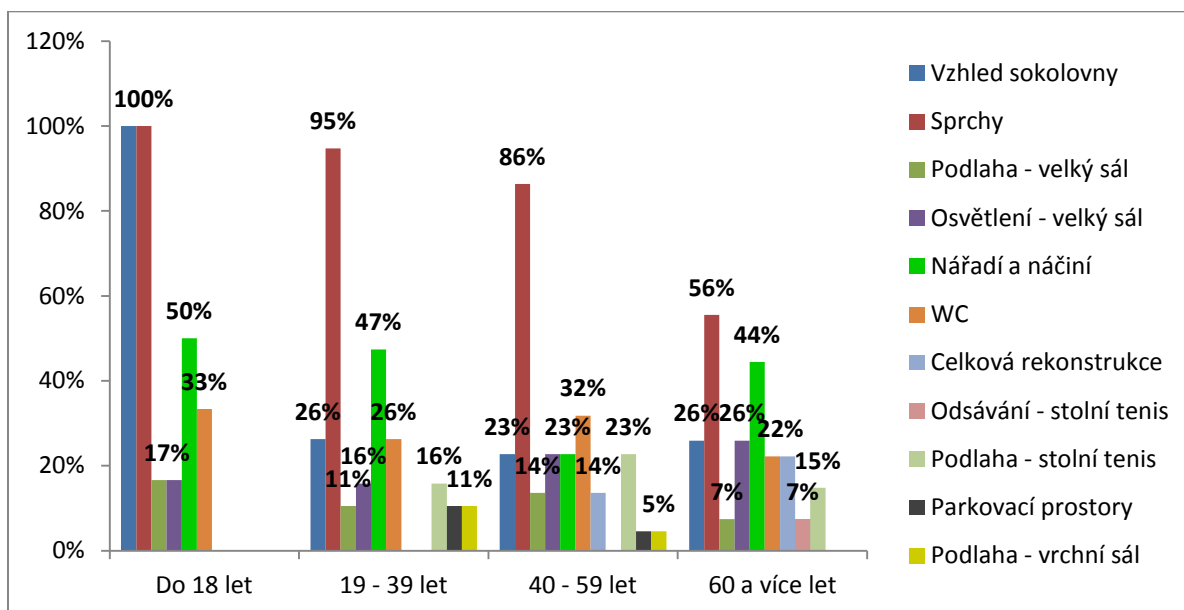
Obrázek č. 3.26 Výběr občerstvení - podle pohlaví



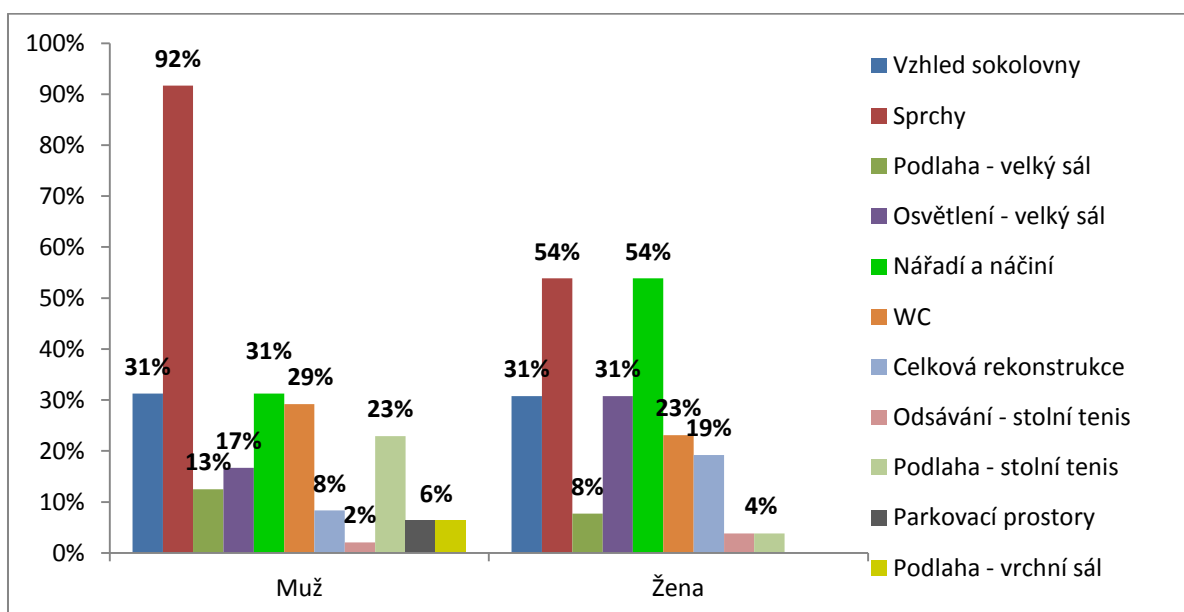
Obrázek č. 3.27 Spokojenost s parkovacími místy - podle věkových kategorií



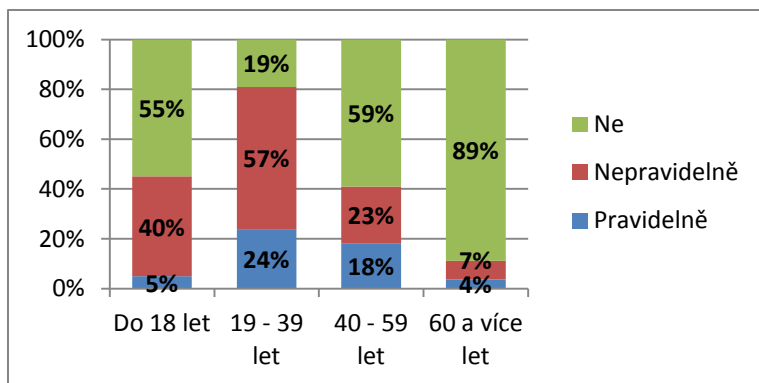
Obrázek č. 3.28 Spokojenost s parkovacími místy - podle pohlaví



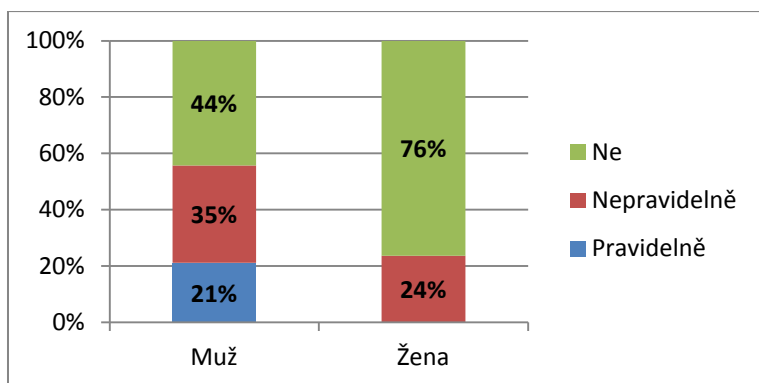
Obrázek č. 3.29 Preference oprav - podle věkových kategorií



Obrázek č. 3.30 Preference oprav - podle pohlaví



Obrázek č. 3.31 Možnost online rezervace - podle věkových kategorií



Obrázek č. 3.32 Možnost online rezervace - podle pohlaví

